

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Viestinnän koulutusohjelma

Mari Nupponen
LUVNS11

SUOMESSA 2000-LUVULLA VAIKUTTANEET
ALKOHOLIMAINOSKUVAT JA –ELOKUVAT FEMINISTISESTÄ
NÄKÖKULMASTA

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2015



OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2015
Media-alan koulutusohjelma

Länsikatu 15
80110 JOENSUU
puh. 050 311 6310

Tekijä
Mari Nupponen

Nimeke
Suomessa 2000-luvulla vaikuttaneet alkoholimainoskuvat ja –elokuvat feministisestä näkökulmasta

Tiivistelmä

Opinnäytetyöni tarkastelee Suomen eri medioissa nähtyjä alkoholimainoksia feministisestä näkökulmasta tukeutuen myös vahvasti sisällönanalyysiin. Tutkimuslähteinä käyttämäni alkoholimainokset ovat olleet kuluttajien nähtävillä 2000-luvun alkupuolella, ja erityisesti ennen 1.1.2015 tullutta alkoholimainontaa koskevaa lakimuutosta. Feminismin määritelmä opinnäytetyössäni korostuu realistiseen tasa-arvoon tähtäävänä aatteena.

Opinnäytetyöni tavoitteena on tarkastella mainostajan ja mainosten vastaanottajien suhdetta, mainonnassa käytettyjä visuaalisia keinoja ja heteronormatiivisen kulttuurin ilmentymiä. Feministisen näkökulman lisäksi opinnäytteessäni huomioidaan myös viestinnän kulttuurisidonnaisia piirteitä ja vaihtoehtoisia esitystapoja.

Opinnäytetyöni lähteinä toimivat alkoholimainoskuvat ja –elokuvat. Käyttämäni lähdekirjallisuus keskittyy kulttuurintutkimukseen, medioissa käytettyyn (visuaaliseen) viestintään ja vuorovaikutukseen, sisällönanalyysiin ja feminismiin.

Kieli
suomi

Sivuja 47
Liitteet
Liitesivumäärä

Asiasanat
alkoholimainos, mainoselokuva, feminismi, kulttuurintutkimus



THESIS
April 2015
Degree Programme in Communication

Länsikatu 15
80110 JOENSUU
Tel.+358 50 311 6310

Author
Mari Nupponen

Title
Feminist Point Of View on Alcohol Advertisements and Films in Finland in the Early 21st Century

Abstract

This thesis studies alcohol advertisements seen in different media in Finland from the feminist point of view, based on the content analysis. The advertisements mentioned as research material have been displayed to consumers in the early 21st century, especially before the new amendment of alcohol advertising legislation came into effect on 1 Jan. 2015. In this thesis the definition of feminism is presented as an ideology aiming at realistic equality.

The purpose of this thesis is to observe relations between the advertiser and the object of the advertisements, visual material used in advertising and signals of the heteronormative culture. Besides the feminist point of view, culture-related communication and alternative presentation forms are considered.

The source material used in the thesis includes visual alcohol commercials and films. The literature used comprises culture research, visual communication and interaction in media, content analysis and feminism.

Language
Finnish

Pages 47
Appendices
Pages of Appendices

Keywords
alcohol advertisement, advertising film, feminism, culture research

Sisältö

Tiivistelmä

Abstract

Sanasto

1	Johdanto.....	7
2	Mainonta.....	8
2.1	Mainonta ja medialukutaito.....	8
2.2	Alkoholimainonta Suomessa.....	9
2.3	Mainonta osana mediatuotantoa ja kulttuuria.....	10
3	Mainoksen sisällölliset ratkaisut.....	12
3.1	Samastuminen.....	12
3.2	Katseen kohteena.....	13
3.2.1	Miehet Ättä Drinkero- ja Lapin Kulta-mainoksissa.....	13
3.2.2	Bailey'sin ja Olvi CXX:n naiset.....	15
3.3	Mainos osana esityskontekstia.....	17
3.4	Mainonnan ylläpitämät ihanteet.....	18
3.5	Mainonnan kätkemä maailma.....	20
3.6	Silmänlumetta ja takapakkia.....	22
4	Heteronormatiivinen maailma feministin silmin.....	24
4.1	Feminismi osana kulttuuria.....	24
4.2	Heteronormatiiviset representaatiot.....	26
4.3	Ihanteiden valheellisuus.....	29
4.4	Jalostetut ihanteet ihmishahmoina.....	31
4.5	Mainonta tuottaa ja ylläpitää sukupuolia.....	33
4.6	Queer.....	35
4.7	Poikkeavuuden mainosarvo.....	36
4.8	Samastumista uniikilla tavalla.....	37
5	Mainonnan vaikutukset.....	38
5.1	Mainosten vaikutus myös laillisen kohderyhmän ulkopuolella.....	38
5.2	Seksi ja seksuaalisuus.....	39
5.3	Mainonnan pornoistuminen.....	40
6	Pohdinta.....	41
	Lähteet.....	45

Sanasto

Opinnäytetyössäni käytetään viestinnän alaan, kulttuurin ja sukupuolen tutkimukseen kuuluvia käsitteitä. Osa käsitteistä omaa useamman merkityksen, ja tämän sanaston tarkoituksena on selkeyttää käsitteiden merkityksiä juuri tämän opinnäytetyön kohdalla ja helpottaa luetun tekstin ymmärtämistä kokonaisuutena.

Brändi	Brändit ovat tavaramerkkien ja tuotteiden aineettomien ominaisuuksien muodostamia mielikuvakokonaisuuksia. Brändejä luodaan mainonnan avulla. (Lahtinen & Isoviita 1994.)
Feminismi	Aate, joka pyrkii edistämään tasa-arvoisuutta niin käsitteellisellä kuin käytännölliselläkin tasolla.
Heteronormatiivisuus	Yhteiskunnallinen ja kulttuurinen toiminnan strategia, lukemisen tapa tai menetelmä (Karkulehto 2011, 57). Heteronormatiivisuus toimii laajalti arvoihin ja tapoihin sidonnaisena hetero-olettamuksena.
Imago	Ihmisten mielikuva jostakin henkilöstä, organisaatiosta, tuotteesta, palvelusta tms. perustuen heidän havaintoihinsa, tietoihinsa, kokemuksiinsa, päätelmiinsä, asenteisiinsa, uskomuksiinsa, tunteisiinsa ja käsityksiinsä. Imagot voivat olla tietoisesti rakennettuja tai itsestään kehittyviä. (Kuutti & Puro 1998, 48.)
Kaksoisstandardisoitu mediatuotanto	Mediatuotanto, joka sisältää keskenään ristiriidassa olevia arvoja, ihanteita, representaatioita tms. viestejä.
Katse	Katsominen on normatiivista toimintaa, joka välittää merkityksiä (Seppänen 2004, 35). Katsetta voidaan pitää määrittelyn välineenä, jolloin siihen liittyy valtaa (Rajala 2008, 14). Katseen, katsojan, katsottavan ja katseen kohteeksi kelpaamattoman väliset suhteet ovat vahvasti kulttuurisidonnaisesti normittuneita.
Kognitiivinen dissonanssi	Tunne sisäisestä ristiriidasta. Mainosten kohdalla vastaanottaja voi kokea ristiriitaisia tunteita mikäli mainos välittää totusta poikkeavia väitteitä tai representaatioita.
Konteksti	Asia- tai kulttuuriyhteys tai –kehys. Puhuttaessa kontekstisidonnaisuudesta, tarkoitetaan sitä kuinka

esimerkiksi kuvat, sanat ym. ilmaisut voivat merkitä eri yhteyksissä täysin eri asioita. (Kuutti & Puro 1998, 81.)

Kyllin hyvä	Kyllin hyvä kuvastaa riittävän vahvaa samastumista ja hyväksyntää herättävää kohdetta, joka ei kuitenkaan täysin mukaile totuttua, yhteiskuntanormien arvottamaa tapaa.
Medialukutaito	Medialukutaidon avulla erilaisten mediassa esiintyvien viestien havaitseminen ja merkitysten tulkitseminen on mahdollista. Kriittinen medialukutaito mahdollistaa myös viestien vaihtoehtoiset tulkinnat (Rossi & Seppä 2007, 37).
Representaatio	Kohteen esittäminen tietyn kaltaisena. Median representoidessa jotakin, se pyrkii kertomaan olennaisen kohteestaan ja tämän ominaispiirteistä. Representaatioon vaikuttavat esitystapa, se mitä esitetään ja millaiseen asiayhteyteen se liitetään. (Kuutti & Puro 1998, 141.) Ihmiset näkevät itsensä ja toisensa representaatioiden kautta tietyn kaltaisina. Tämä on kytköksissä siihen kuinka meitä kohdellaan ja kuinka me kohtelemme muita. (Nieminen & Pantti 2004, 124-125.)
Samastuminen	Kokemus yhdenmukaisuudesta, yhteenkuuluvuudesta tai samankaltaisuudesta.
Segregaatio	Segregaatio tarkoittaa eriytymistä, eriyttämistä tai eristämistä. Sukupuolen mukainen segregaatio on keskeinen mekanismi, jolla tuotetaan sukupuolten välistä eriarvoisuutta. (Tanhua 2012, 19.)

1 Johdanto

Tarkastelen Suomessa 2000-luvulla nähtyjä ja nähtäviä kotimaisia ja ulkomaisia alkoholimainontaan keskittyviä mainoskuvia ja –elokuvia feministisestä näkökulmasta. Opinnäytetyössä mainittu mainosmateriaali on valittu havainnollistamaan alkoholimainonnan käyttämiä visuaalisia keinoja ja kulttuurisidonnaisia valintoja. Koska tutkimukseni kohdistuu viestinnän alaan, joka jo itsessään on vuorovaikutuksessa muun muassa kulttuurintutkimuksen ja sosiologian kanssa, en koe ristiriitaa hyödyntäessäni lähteitä kaikilta näiltä tutkimusaloilta.

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää millaisia keinoja Suomessa näkyvä alkoholimainonta käyttää myynninedistämistarkoituksissaan. Tarkastelen millaisessa vuorovaikutussuhteessa alkoholimainonta toimii yhteiskunnallisen ja kulttuurisidonnaisen ilmapiirin, ja täten myös feminismin edustaman tasa-arvoisen aatteen yhteydessä. Opinnäytetyössä käytetyt lähteet antavat pohjaa mainosten tulkintatavoille ja auttavat ymmärtämään mainoksia laajempina vaikuttajana.

Käyn läpi alkoholimainoselokuvia opinnäytetyössäni erilaisten teemojen kautta. Erityisesti katseen kohde ja heteronormatiivisuus nousevat kantaviksi teemoiksi. Näitä teemoja pyrin avaamaan lähdekirjallisuuden ja niissä esiintyvien käsitteiden avulla. Opinnäytetyöni sisältää myös omaa pohdintaani lähdekirjallisuuteen ja alkoholimainoselokuvaan tukeutuen.

Tutkimuksellinen opinnäytetyöni pohjautuu pääosin kirjallisuuteen (markkinointi)viestinnästä, kulttuurista, yhteiskunnasta, sukupuolten esittämistavoista ja feminismistä. Monipuoliset lähteet tukevat tapaan lähestyä aihetta laajemmalti. Lähdemateriaalin alakohtaiset käsitteet ja havainnollistavat esimerkit liittyvät alkoholimainonnan vuorovaikutteiseksi osaksi yhteiskuntaa.

2 Mainonta

2.1 Mainonta ja medialukutaito

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista, jossa viestin lähettäjä on tunnistettavissa. Mainonnan avulla voidaan viestiä tuotteista, palveluista, aatteista ja ihmisistä suurellekin ihmisjoukolle. (Opettajan verkkopalvelu) 2014.) Mainoksen teossa ovat mukana suunnittelijat ja toteuttajat, mutta myös aktiiviset katsojat, joilla on valta tulkita teosta omalla tavallaan. Mainonta on realismivaikutelman ja fantasian jännitteellä pelaava kulttuurinen tekijä, jolla on vaikutusvaltaa identiteetteihimme, niin tietoisella kuin tiedostamattomallakin tasolla. (Rossi 2002,113-123.) Mainostajan on siis otettava huomioon lukuisia tekijöitä halutesaan vakuuttaa potentiaalinen kohderyhmä mainostettavan kohteen tarpeellisuudesta.

Opetus- ja kulttuuriministeriön tavoitteena on antaa kuluttajille valmiudet käsitellä mainosmateriaalia kriittisesti (Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2013:11). Medialukutaito antaa katsojalle mahdollisuuden lukea mainosta ja ymmärtää sen tarkoituksellinen viesti, mutta myös kyseenalaista se ja mainonnalliset keinot. Kyse on siitä, kuinka asioita havainnoidaan ja minkälaisia kommunikaatiojärjestelmiä käytetään. Näkemiseen sisältyy käsitteellistämistä, joka toteutuu kulttuurisen merkitysprosessin kautta. Visuaalisen lukutaidon edellytyksenä visuaalinen objekti otetaan vastaan kommunikaationa ja viestinä. (Rossi & Seppä 2007, 42-43.) Kuva tai mediaesitys voidaan rinnastaa tällaisen lukutaidon varassa kielen kaltaiseksi, joka ymmärretään jonkin säännön tai koodin kautta (Rossi & Seppä 2007, 39).

Medialukutaito ei itsessään vielä välttämättä avaa viestinnällisen teoksen sanomaa tai kaikkia ulottuvuuksia, mikäli kulttuurisidonnaisia yhteyksiä ei tunnisteta, ymmärretä tai osata tulkita. Yrittäessämme ymmärtää maailmaa, tulkitsemme

sitä helposti kulttuurimme ja menneisyyden muovaamien perinteiden pohjalta (Cameron 1996, 180). Merkitysprosessi muodostuu mielikuvien, fantasioiden ja halujen ulottuvuudessa, jota mediakulttuuri ja –viihde utopioineen tarjoavat. Osana tätä ovat ihanteellisina esitetyt identiteetit ja näiden vastakohtat. (Karkulehto 2011, 25.) Kuluttajan näkökulmasta kaikkea mainoksissa nähtyä on mahdotonta keskittyä analysoimaan tarkemmin ilman kriittistä medialukutaitoa. Mielestäni mainos audiovisuaalisena viestinä voi jäädä hyvinkin pinnalliselle tasolle, ellei se anna riittävästi haastetta lisäkysymyksille, herätä halua lukea viestiä vastakarvaan tai houkuttele katsojaa tarkastelemaan kokemaansa useampaan otteeseen.

Kriittinen lukutaito ei koske vain esitetyn tulkintaa, se kattaa myös tietoisuuden itse lukutaidosta ja kuinka merkityksiä muodostetaan tai taitoa käyttäessä (Rossi & Seppä 2007, 53). Kriittinen medialukutaito asettaa kuluttajat tietoisempaan asemaan, mutta luo mainostajille myös haasteita. Mainostajat joutuvat tavoittelemaan entistä tehokkaampia mainonnan keinoja, mutta samalla noudattamaan myös alkoholimainoksia koskevia rajoituksia.

2.2 Alkoholimainonta Suomessa

Suomessa esitettävien alkoholin mainontaan liittyvien mainoskuvien ja –elokuvien sisältöä valvoo valtakunnallisesti sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto Valvira ja alueellisesti aluehallintovirastot. Valvira on asettanut alkoholin mainontaa koskevia ohjeita, mutta seuraa mainonnan ja myyninedistämisen kehitystä ja vaikutuksia, ja tarvittaessa muuttaa antamaansa ohjeistusta. (Valvira 2014.) Lain asettamat rajoitteet vaikuttavat siihen, millaisia alkoholimainoksia suomalaisessa mediassa on nähtävillä. Ulkomaisten alkoholimainosten tulee olla Suomen lain mukaisia, koska alkoholimainontaa koskevat lait ovat valtioiden sisäisiä (Finlex 2013). Mainostajan näkökulmasta Suomen alkoholilaki rajaa keinoja tavoittaa suomalainen kohderyhmä.

Alkoholia koskevissa mainoskuviissa ja –elokuviissa mainostettavaa tuotetta ei saa esittää sosiaalista tai seksuaalista vetovoimaa vahvistavana Suomen lain mukaan (Finlex 2014). Alkoholimainoksissa tätä suoranaista vaikutelmaa välte-

tään, mutta se voidaan tavoittaa erilaisten assosiaatioiden kautta. Leikittely yhteiskunnassa vallitsevilla normeilla ja sukupuolitetuilla olettamuksilla on eräs keino toteuttaa tätä. Kunhan mainostaja ei suoranaisesti esitä tiettyä asiaa, mutta antaa katsojalle vihjeitä halutun tulkinnan muodostamiseen, niin tällöin alkoholituotteen ja seksuaalisen vetovoiman positiivinen korrelaatio-vaikutelma on mahdollista syöttää katsojalle laillisesti.

Opinnäytetyöni keskittyy alkoholimainoksiin 2000-luvun alkupuolella, ennen 1.1.2015 voimaan tullutta ohjeistusta. Kyseisen ohjeistuksen mukaan mietojen alkoholijuomien mainonta on kielletty yleisellä paikalla. Lisäksi alkoholijuomien televisio- ja radiomainonnan luvallinen esitysaikaraja siirtyi iltayhdeksästä ilta-kymmeneen. (Valvira 2014.)

2.3 Mainonta osana mediatuotantoa ja kulttuuria

Mainonnan rooli on merkittävä osa nykypäivän mediatuotantoa (Nieminen & Pantti 2004, 91). Tämän voi nähdä erilaisten brändien integraationa esimerkiksi elokuvaan upotetuissa tuotesijoitteluisissa. Mainonta on myös integroitunut erilaisiin sosiaalisiin medioihin, julkisiin tiloihin, taiteeseen ja koteihimme. Media on arjessa läsnä ja siitä on tullut jokapäiväistä elettyä todellisuutta. Tavat hahmottaa, kokea ja ymmärtää maailmaa välittyvät yhä useammin median välityksellä. (Karkulehto 2011, 42.) Suomessa erilaiset mediat ovat lähes kaikkien tavoitettavissa, mikä ei suinkaan ole itsestäänselvyys kaikkialla. Medioiden seuraaminen ja sosiaalisessa mediassa vaikuttaminen ovat toki eräänlaisia oikeuksia ja jopa etuoikeuksia, mutta mainonnan rajaaminen omaksi erilliseksi osakseen mediatulvasta ei ole aina yksioikoista juuri sisältöjen integraation vuoksi.

Mediamarkkinoita tutkineen Sanna Karkulehdon mukaan median merkitys muuttuu käyttäjän ja käyttötarkoituksen mukaan, mutta se säilyttää silti vahvan aseman harkittuna liiketoimintana. Median kuluttajat käyttävät sitä työn tekemiseen, ajanvietteen, tiedon ja palveluiden hakemiseen ja kuluttamiseen. Mediatuottajat käyttävät sitä erilaisten sisältöjen tuottamiseen, toimittamiseen,

markkinointiin ja jakeluun eli myymiseen, koska medialla tehdään rahaa. Se on liiketoimintaa, joka perustuu taloudelliseen tehokkuuteen ja voiton tavoitteluun. (Karkulehto 2011, 28.)

Kokemukseni mukaan mainonnan kohtaamista on lähes mahdotonta välttää Suomessa. Tästä johtuen osa mainoksissa nähtävistä symbolisista merkeistä ovat jo niin tuttuja, että tulkinta tapahtuu miltei automaattisesti. Oli kyse sitten punaisesta liikennevalosta tai mainostettava tuotemerkin logon symbolista, otamme merkin vastaan ikään kuin se olisi luonnollinen. Semioottisen teorian mukaan tällaiset tulkinnat eivät ole luonnollisia, sillä niitä ohjailevat tavat ja tottumukset. (Seppä 2012, 140.)

Laadullinen tutkimus osoittaa kuinka mainoksissa käytetään viestinnällisiä symboleita ja kliseitä. Nämä ovat taloudellisia ratkaisuja, sillä yhden kuvan kautta välitetään mainostettavasta tuotteesta paljon jo pelkkien assosiaatioiden kautta. Tällaiset ”itsestäänselvyydet” liittyvät olettamukseen, joka sisältää kuluttajille sisäänkoodattuja ideologioita. (HYY Yhtymä 2011, 60.) Symboliikan hyödyntäminen mainoksissa vaatii mielestäni mainostajalta riittävää käsitystä kulttuurisesta viitekehiksestä, jotta mainoksen tavoitteet täytyisivät tarkoituksenmukaisesti. Myös kuluttajien oletetaan pystyvän lukemaan mainoksen merkistöä ja reagoimaan tämän mukaisesti.

Mielestäni karkeasti länsimaalaista mallia toteuttavat mainoskampanjat eivät välttämättä tavoita suomalaista kuluttajaa. Mainostaja saattaa luottaa identifikaation voimaan luodessaan mainosta, mutta liiallinen yleistäminen taas sulkee osan potentiaalisista kuluttajista auttamatta ulkopuolelle. Suomalaiset kuitenkin muodostuvat kulttuurisesti limittäin elävistä ja muovautuvista yhteisöistä ja yksilöistä, joten mainostajan on tehtävä valintoja painopisteenään myynninedistäminen ja tuloksellisuus.

Koska jokaista yksilöä ei voida tavoittaa, on ymmärrettävää että mainostaja käyttää yleistämistä, luokittelua ja ryhmittelyä luodessaan mainosta. Tällöin turvautuminen stereotyyppisiin, sukupuolisidonnaisiin ja ainoastaan fiktiivisiin represen-

taatioihin voi olla mainostajalle se edullisin ratkaisu. Tällainen ei kuitenkaan auta murtamaan epätasa-arvoisuuden asenteita, uskomuksia, väittämiä ja ennakkoluuloja.

3 Mainoksen sisällölliset ratkaisut

3.1 Samastuminen

Meillä on käsitys itsestämme, ja mainonta saa vertaamaan tätä kuvaa muihin, samastumaan ja kokemaan eroja (Rossi 2002, 123). Audiovisuaalisella puhutulla mainonnassa on kaksi tavoitetta: se kannustaa kuluttajia sekä ostamaan mainostetun tuotteen että omaksumaan esitetyn ruumiillisuusihanteen. Niin tuotteen kuin ihanteenkin hyväksyminen ja ostaminen tulevat osaksi kuluttajan identiteetin rakentumista. Tähän kuuluvat yksilöityminen, samastuminen, muista erottuminen ja tätä kautta sukupuolittumisen prosessi. (Rossi 2007, 133-134.)

Samastuminen edes osittain mainostajan tuottamaan materiaaliin voi antaa kuluttajalle tunteen omasta kelvollisuudestaan ja kokemuksen yhteenkuuluvuudesta. Yhteenkuuluvuuden tunne voi liittyä mainoksen visuaaliseen sisällön herättämiin assosiaatioihin tai arvomaailmaan. Kun tällainen kokemus linkittyy mainostettavaan tuotteeseen, kuluttaja voi ikään kuin vahvistaa syntyneitä tunnereaktioitaan ja tätä kautta statustaan.

Suomalaisessa kulttuurissa samastuminen eli identifikaatio ja samasyntyisyys eli homologisuus ovat koettu tärkeiksi (Ahponen 1999, 105). Koska kulttuuriset vaikutteet näkyvät käytetyssä viestinnässä, ne ovat merkittävä osa myös markkinoitviestintää, tätä kautta mainontaa ja siinä käytettäviä keinoja. Markkinoiden kulttuuristuminen näkyy kulutustavaroiden myyntinä enemmänkin niihin sisällytettyjen mielikuvien kuin käytännön ominaisuuksien sijasta (Nieminen & Pantti 2004, 72).

3.2 Katseen kohteena

Mainonnassa käytettyjen henkilöhahmojen asemat ja tuotteen sijoittelu mainoksen muiden elementtien joukkoon ei ole sattumanvaraisia. On merkitystä kuka on asetettu katseen alaiseksi, kuka on katsojana, ketkä ovat tietoisia heihin kohdistuvasta katseesta, keiden oletetaan olevan katseen arvoisia, ketkä alistetaan katseella, mitä ei näytetä ja mitä ei huomata. Mainonta on osa kulttuurimme rakennetta, jossa näkemisellä ja näkyvillä olemisella on keskeinen asema. Kuvat ovat oleellisia minuuden esittämiselle ja visuaaliset kokemukset ovat keskeinen osa itsetietoisuuden kannalta. (Vänskä 2006, 94.) Tuotteen sijoittelu ja kuluttajien katseelle tarjoaminen ovat mainoksen muun sisällön yhteydessä ratkaisevassa asemassa viestin vastaanottamisen kannalta.

Toistuvan visuaalisen kokemuksen kautta tietyt asiat ja ilmiöt voivat muuttua ”normaaleiksi” ja saavuttaa epärealistista ihannointia. Tällä tarkoitan sitä, kuinka esimerkiksi miehen tavassa katsoa naista on erilainen merkityspohja kuin jos katseen kohteena olisi mies. Olemme tottuneet katsojan, katseen kohteen ja katseen merkityksen ”normaalit” merkitykset ja tulkintatavat emmekä välttämättä osaa kyseenalaistaa tai kummastella niitä.

Alkoholituote voidaan arvottaa mainoksessa pääkohteeksi katseelle, ilman suoriivaisia vihjeitä siitä, kuinka kuluttajat asemoituvat osaksi tuotetta tai hyötyvät sen käytöstä. Tuote voidaan myös objektoida samalle viivalle käsikirjoitettujen henkilöhahmojen kanssa. Mielestäni näihin ratkaisuihin vaikuttavat mainostettavan tuotteen jo saavuttama tunnettuus, tavoiteltu kohderyhmä ja mainoksessa käytetyt audiovisuaaliset keinot ja kulttuurisidonnainen konteksti.

3.2.1 Miehet Ättä Drinkero- ja Lapin Kulta-mainoksissa

Tarkastelen tutkimuksessani Ättä Drinkero -alkoholijuoman katumainosta (Hartwall 2010) ja Lapin Kulta -oluen mainosta (Hartwall 2004). Ättä Drinkeron mainoksessa esiintyy fiktiivinen hahmo Kjartan, joka representoi miessukupuolta, joskin heteronormatiivisesta ja kulttuuriamme leimaavasta ajattelutavasta poike-

ten. Kjartan vaikuttaa olevan tietoinen häneen kohdistuvista katseista ja hahmo suorastaan esiintyy katsojille. Kjartanin hahmo kerää katseita, ja uskon että osa kuluttajista katsoo mainosta enemmänkin uteliaisuuttaan tai hämmentyneisyyttään, kuin kokemansa samastumisen vuoksi.

Kjartan-hahmo tarjoaa vaihtoehdon ”tavanomaiselle miesrepresentaatiolle”, mutta mielestäni objektiiksi asetettuna hahmon karikatyyrimäisyys vain vahvistaa valalla olevia ajatuksia sukupuolirooleista, heteronormatiivisesta yhteiskunnasta ja seksuaali-identiteeteistä. MTV:n uutisen mukaan Ättä Drinkero –mainoksen johdosta mainonnan eettiselle neuvostolle tuli useita lausuntopyyntöjä. Mainoksen koettiin antavan stereotyyppinen kuva homoseksuaaleista ja ruotsinkielisistä ja samalla syrjivän heitä. (MTV 2011.) Mainonnan eettinen neuvosto antoi lausuntonsa, jossa päätti että mainos on hyvän tavan vastainen, koska siinä syrjitään stereotyyppisen representaation kautta seksuaalivähemmistöjä (Kauppakamari 2012). Avointa ja piilevää syrjintää voi ilmetä seksuaalisen suuntautumisen lisäksi myös kansallisuuteen, ”rotuun”, uskontoon, luokkaan tai sukupuoleen kohdistettuna. Tämä on eräs syy minkä vuoksi feminismi saa liittolaisia muista ryhmäkohtaisista vapaustaistelijoista. (Oksala & Werner 2005, 131.)

Huomiota herättävä henkilöhahmo saa katseita osakseen, kuten myös mainostettava tuotekin, mikä on luonnollisesti mainostajan tavoite. Kritiikkiäkin esitetään herkemmin mainoksen vedotessa katsojan tunteisiin, tavalla tai toisella. Silti mieltiin, että mahtaisiko ”kjartaneiden” esiintyminen keskisolutmainoksen keulakuvina samanlaista kritiikkiä samoista syistä.

Lapin Kullan olutmainoksessa (Hartwall 2004) päähenkilönä on myös miessukupuolen representaatio, mutta tapa jolla mies esitetään, poikkeaa täysin Ättä Drinkero –mainoksen hahmosta. Mies tukee Suomessakin vallitsevaa heteronormatiivisen tulkinnan mukaista, ihanteellisen tai vähintäänkin ”kyllin hyvän” miehen representaatiota. Mainoksen mies ei ole tai paljasta olevansa tietoinen kuluttajien katseesta, toisin kuin Kjartan. Hahmo ei siis luo samankaltaista yhteyttä, fiktiivistä vuorovaikutussuhdetta mainoksen katsojiin kuin Kjartan. Mielestäni tämä on yhteydessä miesrepresentaatioille sisäänkoodattuihin arvoihin ja aseisiin heteronormatiivisessa yhteiskunnassa.

Olutmainoksessa miessukupuolta representoivan henkilöhahmon ja oluen yhdistävänä tekijänä toimivat itsenäisyys, karu ja kesyttämätön luonto ja voimallisuus. Kjartanin ja Ättä Drinkeron välinen yhteys viestii molempien olevan leikitteleviä, huomiota herättävän erityislaatuisia ja häpeilemättömiä. Nämä tulkintani pohjaan mainostajan motiiveihin ja mainoksissa näkyvään heteronormatiiviseen ilmaisuun.

Myös objektiksi asetetun hahmon omalla katseella on merkitystä. Minne hän sen suuntaan, kuka tai mikä on katseen arvoinen ja mikä on katseen tarkoitus. Lapin Kullan -mainoksessa olutta juovan miehen katseelle annetaan painoarvoa ja vaikutusvaltaa, sillä mainoksen loppupuolella mies vilkaisee sivulleen katsoakseen muita, mutta ei kiinnostu heistä. Mies kiinnittää katseensa takaisin olueen, jolloin alkoholijuoma siis ansaitsee miehen huomion, toisin kuin tilassa olevat ihmiset. Tämä korostaa mainostajan tavoitetta eli viestiä tuotteen erinomaisuudesta ja haluttavuudesta.

3.2.2 Bailey'sin ja Olvi CXX:n naiset

Bailey'sin mainoselokuvassa (Bailey's 2012) katseen kohteina ovat useat naiset tai pikemminkin tietynlaiset representaatiot naisista. Nuoren näköiset, mutta tunnistettavasti täysi-ikäiset naiset tanssivat yhtenäisesti stailattuina, mainostettavan alkoholijuoman värisissä asukokonaisuuksissaan. Länsimaisen kulttuuri- ja yhteiskuntasidonnaisen normiston mukaan naisia voi luonnehtia viehättäviksi. Naisien liikkeet ja eleet ovat samankaltaisia ja yhtenäiseen liikekuvioon rytmitettyjä, joten katse kohdistuu enemmänkin naisten joukkoon, kuin yksittäiseen henkilöön.

Alkoholimainoksen loppupuolella eräs tanssijoista ikään kuin muuntuu lasiin kaadetuksi juomaksi. Koen, että tämän mainoksen kohdalla nainen on kiistattomasti asetettu katseen kohteeksi. Esitystavan vuoksi naisia on mahdollista katsoa myös mainostettavaan alkoholijuomaan ja sen tuomaan oletettuun nautintoon rinnastettaviksi ja kulutustuotteen kaltaisiksi objekteiksi.

Mainonnan (mieli)kuvallisessa sisällössä objektina oleminen ei ole ongelma, mutta subjektin ominaisuuksien vieminen ja pelkkään kohdeasemaan rajaaminen on. Kyse on siitä, kuinka objekteja ja subjekteja asetetaan ihmisiä esittävässä kuvissa ja millaisia sukupuolia niissä tuotetaan. (Nikunen, Paasonen & Saarenmaa 2005, 90.) Jo yksinkertainen paikanvaihto mainoksessa esitettyjen henkilöahmojen ja jopa tuotteen välillä, voi muuttaa katsojan tulkintatapaa.

Naisten roolit ovat monipuolistuneet mediassa, mutta silti perinteinen rooli naiselle on olla voyeuristisen nautinnon objektina visuaalisessa ja audiovisuaalisessa mediassa (Karkulehto 2011, 118). Selkeänä esimerkkinä Karkulehdon esittämää väitteestä, on Olvin CXX -oluen mainoselokuva (Olvi 1998), jossa vähäpukeinen ja kurvikas nainen esittelee olutta. Nainen on asetettu kuvakulmien, kehonkielen ja eleiden avulla katseen kohteeksi. Kyseisen mainoksen kohdalla naisrepresentaatiossa on mielestäni yhtäläisyyksiä pornoelokuvien tapaan esittää naisen.

Oma huomioni keskittyy ensisijaisesti naisen provokatiiviseen elehdintään ja vähäpukeiseen olemukseen. Vasta myöhemmin huomioni ja katseeni keskittyvät itse mainostettuun tuotteeseen, olueen. Nuorekkailla, symmetrisillä ja toisiaan vasten puristetuilla rinnoilla myydään tuotteita alkoholista kameroihin. Mainonnassa naisten rintojenvälin esittämiseen uskotaan ilmeisesti yhtenä tehokkaimmista myyntikeinoista. (Rossi 2002, 118.) Mikäli mainostaja tavoittelee Olvi CXX -oluen myynninedistämistä juuri tällaisen keinon kautta, niin hän mainostaa oluen lisäksi myös naisten rintojen synnyttämiä assosiaatioita. Olutta myydään naisella, naisen kautta ja melkein pä naisen oheistuotteena, mikä asettaa naisen objektiksi sellaisissakin tilanteissa, joissa tuntematonta naista harvoin on mahdollista päästä "tirkistelemään", kuten saunassa.

Feministisen tutkimuksen mukaan naisen ja miehen suhde katseeseen ja katseen kohteena olemiseen eroavat toisistaan länsimaisessa yhteiskunnassa ja usein sisäänrakennettu ja oletettu katsoja on mies (Huhta & Meriläinen 2008, 107). Kaarina Hakalan mukaan naisen esiintyminen fetistisenä objektina, alistaisena voyeristiselle katseelle on yksi esittämisen muoto (Hakala 1993-1995). Tätä hyödynnetään mainonnassa, mutta myös yleisesti arjessa, koska sukupuolittu-

neet roolit elävät osana kulttuuria. Naiset, siinä missä miehetkin ymmärtävät katseen kulttuurisidonnaisen merkityksen ja käyttävät katsetta osana arkista viestintää, välillä tiedostamattaankin.

Olvi CXX:n (Olvi 1998) ja Bailey'sin (Bailey's 2012) mainoselokuvissa esiintyvät naiset on asetettu katseen alaisiksi objekteiksi, vaikkakin naisten representaatiot ja alkoholimainosten sisällöt poikkeavat toisistaan. Mainostettava tuote on katseen osalta toissijaisessa roolissa. Objektiksi asettamista on kritisoitu laajalti tutkimuksessa käyttämissäni lähteissä, mutta yleensä sen näkökulman turvin, että katsojana on mies. Feministisen tasa-arvokäsityksen mukaan katsojana voi olla nainen, joko hetero tai lesbo, tai kenties mies, joka ei saa nautintoa viehättävinäkään pidettyjen naisten katsomisesta.

3.3 Mainos osana esityskontekstia

Mainosten suunnittelun ja toteuttamisen jälkeen ne välitetään katsojille valituissa medioissa. Koska mediat sisältävät myös muutakin materiaalia kuin vain yhden sisällöntuottajan luoman teoksen, on esityskonteksti mielestäni keskeisessä roolissa. Sisällönanalyyseissä konteksti tarkoittaa sekä käsitteellistä että tekstuaalista ympäristöä, jonka puitteissa kuva saa merkityksensä. Konteksti rakentuu kuvan katsojan, tulkitsijan ja tulkintatavan mukaisessa vuorovaikutuksessa. (Seppä 2012, 221-222.)

Kun merkityksistä puhutaan kontekstisidonnaisesti, tällä tarkoitetaan sitä, kuinka samat viestinnälliset ilmaisumuodot voivat merkitä eri yhteyksissä erilaisia asioita (Kuutti & Puro 1998, 81). Mainonnan kontekstisidonnaisesta luonteesta kertoo esimerkiksi se, miten Suomessa voi nähdä viinejä mainostettavan televisiossa draamasarjojen mainostauoilla. Oluen mainonta taas asettuu usein joko miehille suunnatun ohjelmiston tai puhtaasti komediallisten tv-sarjojen mainostauoille. Viestintäviraston julkaiseman mainosaikatutkimuksen mukaan viinien mainontaa ja mainonnaksi luokiteltavaa sponsoriyhteyttä esitettiin House- ja Mad Men –televisiosarjojen yhteydessä. Olutta mainostettiin Friday Night Projectin viihteellisen televisio-ohjelman mainoskatkoilla. (Viestintäviraston mainosaikatutkimus

2009, liite 1.) Tässä on kyse jälleen katseesta. Kenen odotetaan katsovan mainosta, kenen katseelle mainos on tarkoitettu tai kuinka mainosta katsotaan?

Mainostaja asettaa tietoisesti näitä kytköksiä valitessaan ohjelman, jonka olettaa tavoittavan mahdollisimman kattavasti mainostettavan tuotteen kohderyhmän (Lahtinen & Isoviita 2004, 135). Mainostajien tarpeet on huomioitu yhtenäisillä kuluttaja-asemilla, joiden sisällöt ”palvelevat” toistensa tarkoituseriä. Usein mainoksilla maksetaan televisiosarjoja, jolloin mainostajilla on syvälle ulottuvampaa valtaa vaikuttaa mediakulttuuriin ja sen kokijoihin. (Karkulehto 2011, 43-44.)

Nämä esitysyhteyksien valinnat herättävät kysymyksiä stereotyyppisen ajattelun toimivuudesta mainostajan osalta, mutta myös ahdasmielisistä oletamuksista kuluttajien tavoista ja käyttäytymisestä. Miksi viinejä ei mainosteta myös miehille kohdistettujen tv-sarjojen tai –formaattien ohessa Suomessa? Valitseeko katsoja alkoholimainosten joukosta pelkkää juomaa, vai kenties katsomiensa tv-sarjojen representoimien sukupuoliroolien ja heteronormatiivisen yhteiskunnan arvoja ja piirteitä?

Median konteksti mainosten kannalta on merkittävä, mutta mainostettava tuote on samalla yhteydessä myös toisenlaisiin, aineettomiinkin konteksteihin. Mainostaja voi vaikuttaa, asettaako alkoholimainoksen suosituimmalle mainosajalle televisiossa tai näkyvimälle sijainnille kuluttajien katukuvassa, mutta se konteksti, jonka kautta kuluttaja tarkastelee ja tulkitsee mainosta, voi olla mainostajan tavoitteiden kannalta epäsuotuisa.

3.4 Mainonnan ylläpitämät ihanteet

Mainonnan ollessa osa mediamaailmaa, viestintää ja tavoitteellista ilmaisua, se pohjautuu jo aiemmin omaksuttuihin arvoihin, perinteisiin ja kulttuurisidonnaisiin tapoihin (Ahponen 1999, 51). Suurin osa alkoholimainoskuvastosta heijastelee yleistä ja vallitsevaa yhteiskunnallista ilmapiiriä, joko tarjotessaan vaihtoehtoja kyllin hyvän esittämismallia tai myötäillessään vahvana eläviä olettamuksia tai stereotyyppioita. Kyllin hyvä sallii samastumisen esityksiin, jotka eivät täysin myö-

täille kulttuurisia normeja ja saattavat poiketa huomattavastikin siitä, millaiseksi ihmiset kuvittelevat vaikkapa itsensä (Mäkelä, Puustinen & Ruoho 2006, 77). Kyllin hyvä antaa siis sijaa vaihtoehdoille esitystavoille ja tarjoaa mahdollisuuden tulkita teosta monipuolisemmin, kun se ei ole täysin oletettujen ihanteiden mukainen.

Suomessa 2000-luvulla näkyvien alkoholimainosten sisällöissä nämä ihanteet ovat esillä, joskin myös pientä revittelyä totuttujen käytäntöjen osalta voi havaita. Ensisilmäyksellä moni käsittelemistäni alkoholimainoksista näyttää visuaalisesti herkulliselle, leikittelevän humoristiselle ja tasa-arvoiselle. Taustalta löytyvät silti pinttyneet sukupuoliroolit ja sukupuolittuneet tavat toimia. Osa representaatioista vihjaa vaihtoehtojen esitystapojen toimivuudelle, mutta liika kärjistäminen ja humoristisuus eivät murra stereotyyppioita. Ne enemmänkin alleviivaavat stereotyyppioita ja heikentävät toisinesittämisen ja toisinkatsomisen vakavasti otettavuutta.

Arvoja ja kielen yhteyksiä tutkineen Deborah Cameronin mukaan yhteiskuntaa ei voi määrätä muuttamaan sanojen merkitystä, mutta uudelleenmäärittelyllä vallitsevia merkityksiä ja tätä kautta myös kulttuurisia uskomuksia voidaan osin muuttaa (Cameron 1996, 138). Vaikka mainonta on vain eräs viestinnän keinoista, mutta se heijastelee yhteiskunnan (tasa-)arvoja ja pystyy tahtoessaan muovamaan uskomuksia määrittelemällä niitä uudelleen.

Mainonnassa on toki keskeistä saavuttaa mahdollisimman suuri myynnin tarkoituksenmukainen kehitys. Pragmatistisen filosofian vaikutusta estetiikkaan tutkineen Shustermanin mukaan joukkoviestimet eivät voi sanoa tottumuksista poikkeavaa, omaperäistä tai provosoivaa, koska niiden tulee ilmaista jo valmiiksi hyväksyttyä (Shusterman 1997, 119). Kyseisen lähteen ollessa jo markkinointiviestinnän tutkimuksen silmissä hieman vanhentunut, en usko Shustermanin väitteen pätevän nykyään täysin aukottomasti. Se kuitenkin muistuttaa kuinka tiukasti pidämme vieläkin kiinni tutusta ja turvallisesta. Onko siis mahdotonta murtaa valmiiksi pureskeltuja kaavoja sukupuolten esittämisessä ja ihanteissa ilman taloudellista riskiä mainostajalle? Voi myös pohtia, tarjoaako mainonta kyllin hyviä samastumis- ja vertailukohteita. Vai tarjoaako se ainoastaan tavoittamattomia ihanteita? (Rossi 2002, 114.)

Mediaa seuraava yleisö, mainoksen vastaanottajat voivat samastua mediassa esillä oleviin todellisiin tai fiktiivisiin henkilöhahmoihin ja olla alttiina näiden vaikutuksille. Tapaa ja laajuutta, jolla samastuminen tapahtuu kutsutaan identifikaatioksi. (Kuutti & Puro 1998, 47.) Medialla on osansa identiteettien ja minäkuvien muokkaamisessa ja usein tuotteiden myyntiä edistämässä hyödynnetään seksuaalisuutta, mutta sukupuolen ja seksuaalisuuden merkityksiin on liitetty rajanvetoja, hierarkioita ja arvottamista (Karkulehto 2011, 28-37). Identifikaation merkitysprosesseja ajatellen alkoholimainontaan kohdistuvat rajoitukset Suomen laissa ovat mielestäni helpompia ymmärtää lapsia ja nuoria suojaaviksi ennemmin kuin ilmaisunvapautta kahlitseviksi pykäliksi.

3.5 Mainonnan kätkemä maailma

Näkymätön voi olla kiellettyä tai peitettyä eli jotain sellaista, mitä emme osaa tai halua nähdä. Se voi olla myös näkemiseen kuuluva ominaisuus, tietynlaista sokeutta. (Rossi & Seppä 2007, 78.) Se mitä mainoksissa näytetään, asetetaan näkyville ja mitä katsoja omien tulkintojensa kautta valitsee, pystyy tai olettaa näkevänsä ovat eräs viestin ulottuvuus. Median näkyväksi asettamat asiat kertovat yhteiskunnan ajasta, arvoista ja asenteista, mutta samalla ne pystyvät luomaan muutosta ja tämän vuoksi ne ovat osa yhteiskunnallisia valtajärjestelmiä ja vallankäyttöä (Karkulehto 2011, 26).

Joskus näyttämättä jätetty voi toimia myös uteliaisuutta herättävänä tekijänä ja jättää kokijalle vapauden tulkita tilannetta omien resurssiansa pohjalta. Uteliaisuuden lisäksi hämmennys ja ristiriitaisuus voivat saada katsojan käsittelemään mainoksen sisältöä ja kokonaisuutta pidempään. Näyttämättä jättäminen on toimii myös eräänlaisena kuluttajien huomioimisena. Aliarvointi liiallisten itsestäänselvyyksien korostamisessa voi toimia myös luotaantyöntävällä tavalla, ja tällöin mainostetun tuotteen myynninedistäminen ei toteudu.

Kuitenkin teknisistä, taloudellisista, ilmaisullisista, ajallisista ja tulkinnallisista syistä on mahdotonta tai mainostajalle epäedullista tuoda kaikkea katsojan katseen alaiseksi. Erilaisten kuvatyypin kohdalla on kyse valinnoista, esimerkiksi valo-

kuvakaan ei kerro ”koko totuutta” (Rossi & Seppä 2007, 46). Mediarepresentaatiot ovat mietitty siltä kannalta mitä näytetään ja mitä ei, mistä tai kenen näkökulmasta. (Karkulehto 2011, 43.) Mielestäni näkymätön, piilotettu tai pois jätetty sisältö on kuitenkin yhtä merkittävä kannanotto kuin itse esitetty materiaali. Maailmanlaajuisesti ymmärrettäväksi pyrkivä visuaalinen teos, esimerkiksi mainonta, on työstetty tietoisesti tulkinnalliselta liikkumavaraltaan rajalliseksi, jotta saavutetaisiin mahdollisimman suuri yleisö (Seppä 2012, 152).

Tietyt kiellot, kuten tabut, ylläpitävät normisidonnaista sosiaalista järjestystä ja ne liittyvät sosiaalisen elämän ja sen ilmiöiden rajoittamiseen. Tabut luovat merkityksiä ihmisten välisissä kohtaamisissa, mutta myös institutionaalisissa käytännöissä. (Laitinen & Pohjola 2009, 5.) Koska tabut ovat normisidonnaisia, niitä ei pidä yleistää koskemaan jokaista kulttuuria, yhteiskuntaa tai aikakautta. Tällä tarkoitan sitä, että esimerkiksi Suomessa tabuksi luokiteltu toiminta voi olla täysin yhteiskuntanormien mukainen jossain toisaalla.

Etnosentrisyyttä ja sen vaikutuksia tutkineen Lévi-Straussin mukaan jokainen kulttuuri pitää itseään ainoana oikeana eikä tahdo tuntea tai tunnustaa muita kulttuureita (Lévi-Strauss 2004, 78). Etnosentrisyyden kantava ajatus on siinä, kuinka oma etninen ryhmä ja kulttuuri nähdään ainutlaatuisina ja niitä käytetään pohjana vertailulle ja arvottamiselle. Etnosentrisyydestä kumpuavia konkreettisia esimerkkejä näkyy juuri stereotyyppioissa ja tabuissa, jotka syntyvät toisten eriarvoisen ja värittyneen vertailumallin kautta. Juuri tämän vuoksi mainostajan on tiedostettava kenen etnosentrisestä näkökulmasta mainosta luodaan ja keille se välittyy.

Mainonnassa kulttuurisidonnaisia tabuja käytetään harkitusti tehokeinoina, jolloin niiden asemaa vahvistetaan, kyseenalaistetaan tai pyritään murtamaan. Tabut kuitenkin tiedostetaan, mikä vaikuttaa niiden käyttötappoihin ja käyttämättä jättämiseen. Tabut toimivat vallitsevan normijärjestelmän kieltoina, vältettävänä ja tulenarkoina asioina, joiden ajattelemisen ja joista keskusteleminen voidaan mielestäni tulkita yhteisöön tai yksittäiseen henkilöön yhdistettävänä, epämiellyttävänä poikkeavuutena.

Tabuihin liittyy myös ristiriitainen tunnelataus eli kognitiivinen dissonanssi. Kokemus kummallisuudesta ja vieroksuttavuudesta rakentavat tabuille myös viestinnällistä voimaa kun ne koetaan joko näkymättömyyksiin jätettävänä uhkina tai uteliaan katseen arvoisina.

Tilanteesta riippuen häpeä, syyllisyys, viha tai mielihyvä, voivat olla tabuja, koska kielletyistä tai vaietuista asioista ei saa nauttia. (Laitinen & Pohjola 2009, 10.) On mielestäni ymmärrettävää, että mainonta leikittelee keskustelua herättävillä aiheilla, pyrkii herättämään vahvoja ja joskus kyseenalaisiakin tunteita kuluttajissa. Tabujen tehokkuus mainonnassa ilmenee siinä kuinka ne saavat ihmiset katsomaan ja reagoimaan kokemaansa.

Huomiota herättävillä ratkaisuilla ja katsojan loitontamisen riskillä leikittely asettaa paineita mainostajan tekemille valinnoille jo senkin suhteen, että alkoholi itessään on eräänlaisessa tabuasemassa Suomessa. Terveysten ja hyvinvoinnin laitoksen alkoholitutkimuksesta käy ilmi, että Suomen alkoholikulttuuria voi kutsua kaksijakoiseksi. Alkoholiin liittyy halveksuntaa ja vieroksumista, mutta myös ihannointia. Ristiriitainen suhde alkoholiin yhä läsnä suomalaisessa kulttuurissa, mutta lievämpänä. Alkoholi nähdään nykyään hyväksyttynä osana miltei kaikkien ikä- ja väestöryhmien elämää. (Terveysten ja hyvinvoinnin laitos 2014.)

Mainostettaessa alkoholia, kuten mitä tahansa tuotetta, mainostaja ei tahdo luoda vääränlaista viestiä. Mainostaja voi siis vältellä tuotteen brändille ja myyntiin epäedullisesti vaikuttavia sisältöjä, koska ei tahdo riskeerata jo menestyväksi pohjustettua imagoa liian provosoivilla keinoilla. Kuluttajille ei haluta luoda tunnetta sisäisestä ristiriidasta eli kognitiivista dissonanssia. Ristiriita ilmenee vastaanottajien vaikeutena sisäistää tietoa, joka ei tue heidän aiempaa tietopohjaansa ja tällaiseen suhtaudutaan vastentahtoisesti (Kuutti & Puro 1998, 79).

3.6 Silmänlumetta ja takapakkia

Golden Capin mainoksessa (Golden Cap 2010) nuoret ja energiset ihmiset ryntäävät anniskeluravintolaan, jossa tarjoillaan Golden Cap –merkkistä siideriä. Ravintolassa esiintyy 50-luvun henkeä tyyllittelevä, pop-musiikkia esittävä yhtye The Baseballs. Iloinen ja innostunut tunnelma on luotu henkilöhahmojen olemuk-

sella ja eleillä. Mainostettava alkoholituote on kytketty osaksi positiivista tunnelmaa. Feministisestä näkökulmasta näen tämän mainoksen kuitenkin tasa-arvon aatetta loukkaavana.

Kyseinen mainos ei välttämättä saa mainostajan kohderyhmään kuuluvia kuluttajia reagoimaan siihen, millä tavoin mainos irvailee jo Suomessa saavutetulle tasa-arvon ilmapiirille. Tasa-arvon ilmapiirillä viitataan tässä sukupuolten väliseen hierarkiaan. Mainoksen sisältö antaa monipuolisesti vihjeitä sijoittumisestaan ainakin osittain 50-luvun aikakaudelle, mutta silti mainoksen maailmaan on mahdollista samastua noin puoli vuosisataa myöhemminkin. Tämä osaltaan antaa mahdollisuuden tulkita mainosta usealla tavalla, ja nähdä teos esimerkiksi kulttuurisena pastissina tai näytteenä postmodernista ironiasta mainoksen muodossa.

Illoisen ja huolettoman mainoksen tapa representoida naista voi pahimmillaan jättää naiset täysin huomiotta. Nainen on tietyllä tavalla jätetty pois aktiivisten toimijoiden, mahdollistavien auktoriteettihahmojen ja itsenäisen subjektin rooleista. Golden Capin mainoksessa näitä auktoriteettihahmoja ovat uutistenlukija (mies), yökerhon portsari (mies), alkoholijuomien kantaja eli tässä yhteydessä eräänlainen mahdollistaja (mies), baarimikko (mies) ja ihailua osakseen saava The Baseballs-yhtye (miehiä). Naiset esiintyvät mainoksessa alkoholista nauttivina hahmoina, jotka suuntaavat katseensa ja arvostuksensa miesten representaatioihin. Myös mainoksen naisten kokema mielihyvä on ikään kuin miesten aikaansaamaa.

Mainos on rakennettu mielenkiintoisin keinoin kyllin hyväksi kokonaisuudeksi. Tapa, jolla naiset esitetään ja millaisessa asemassa heidät esitetään verrattuna miehen representaatioihin, ei ensisijaisesti herätä minussa ajatuksia epätasa-arvosta. Tämä selittyy osittain mainoksen tunnelmalla, viitteillä 50-lukuun ja kyseisellä aikakaudella vallinneisiin asenteisiin ja normeihin.

Golden Capin alkoholimainosta, esitettynä 2000-luvun Suomessa, on mielestäni vaikeaa tarkastella ja tulkita tasa-arvoa tukevana, saati sitten edistävänä. Mai-

noksen viestinnällisen monitulkintaisuuden ja arvojen ristiriitaisuuden vuoksi kutsuisin sitä *kaksoisstandardisoiduksi mediatuotannoksi*.

4 Heteronormatiiviinen maailma feministin silmin

4.1 Feminismi osana kulttuuria

Feminismi on syntynyt ajamaan naisten oikeuksia ja kitkemään eriarvoisuutta (Huhta & Meriläinen 2009, 13). Feminismin ollessa eräänlainen vastaisku vallinneelle kulttuurille ja yhteiskunnallisille normeille, on mielestäni ymmärrettävää että myös tämän aatteen ja sen edustajien ympärille on muodostunut ennakkoluuloja ja stereotypioita. Feminismi voi tarkoittaa konkreettisia toimia tasa-arvon lisäämiseksi, mutta 1990-luvulla feministinen tutkimus keskittyi enemmän kulttuuristen merkitys- ja arvojärjestelmien analysointiin ja niihin yhteydessä olevien hierarkioiden purkamiseen (Ollila 2010, 91).

Suomessa monet naiset välttelevät feministiksi leimautumista, koska se koetaan ärsyttäväksi ja aggressiiviseksi. Joskus käy myös niin, että feminismi ja miesviha ymmärretään samaksi, vaikka kovin moni feministi ei vihaa miehiä. Silti sukupuoliin kohdistetut vihan tunteet elävät kulttuurissamme, koska niin kauan kuin on naisvihaa, on myös miesvihaa. (Huhta & Meriläinen 2009, 21.)

Nykyään feminismi keskittyy yhtä lailla niin naisten kuin miestenkin oikeuksien tasa-arvoiseen toteutumiseen ja tunnistaa tilanteet joissa näin ei käy. (Huhta & Meriläinen 2009, 13.) Tällainen on mielestäni askel tasa-arvoisempaan suuntaan, mutta silti pitäisi kiinnittää huomiota tasa-arvon toteutumiseen myös sukupuolirajojen ulkopuolella. Koen, että miehet ja naiset ovat vain yksi feministisen tutkimuksen vastapareiksi asetetuista teemoista.

Suomessa tasa-arvon toteutumista tuetaan yhdenvertaisuuslailla. Yhdenvertaisuuslaki kieltää syrjinnän ja epätasa-arvoisen kohtelun esimerkiksi iän, etnisen alkuperän, kansalaisuuden, kielen, uskonnon, terveydentilan tai sukupuolisen suuntautumisen perusteella. (Julkunen 2010, 69.) Mielestäni lain toteutuminen ei

näy mainosten välittämässä mielikuvissa tai edustamissa arvoissa. Tässä kuitenkin liikutaan niin sanotulla harmaalla alueella, koska myös sananvapaus turvataan Suomen perustuslaissa (Finlex 1999). Mainosten ja muun viestinnällisen materiaalin kohdalla rajan vetäminen tasa-arvoisen toteutuksen ja sananvapauden välillä on mielestäni ongelmallista.

Rebekka West kuvaili feminismiä vuonna 1913 näin: "Minä en ole koskaan päässyt oikein kunnolla perille feminismistä. Tiedän vain, että minua sanotaan feministiksi heti kun esitän mielipiteitä, jotka erottavat minut kynnyksmatosta." (Hakola 1994, 138.) Olen törmännyt tutkimukseni ohella useisiin Westin pohdinnan kaltaisiin tulkintoihin feminismistä. Se tuntuu herättävän uteliaisuutta ja kiinnostusta, mutta myös hyökkäävyyttä ja halveksuntaa, joka ei kohdistu pelkkään feminismin ideologiaan, vaan myös feministien henkilökohtaiseen persoonaan ja olemukseen. Tällä tarkoitan sitä, miten aatteen koetaan määrittävän ihmistä enemmän kuin hänen kokonaisolemuksensa.

Sukupuolten tasa-arvoisuuden puolestapuhujan Simone de Beauvoirin mukaan ihminen on sukupuolinen olento, joten nainen ei voi olla kokonainen tai tasa-arvoinen miehen kanssa, ellei hän ole myös sukupuolinen ja hyväksy naisellisuutta osana ihmisyyttä. Hän kuitenkin korostaa, että naisellisuuden idea syntyy yhteisön käytäntöjen pohjalta, ulkoapäin. (de Beauvoir 2011, 622.) Mielestäni tämä mahdollistaa vapauden yksilöllisyyteen, mutta muistuttaa myös käytännön realiteeteista.

Feministisen teorian ja käytännön kohdatessa on kiinnitetty huomiota siihen, mitä vasten perinteiset oletukset seksuaalisuudesta ja vallasta ovat syntyneet. Heteroseksuaalisuus ja fallistinen kulttuuri ovat olleet heijastuspintana ja pohjana vastavirtaan pyrkiville ajatuksille ja vaihtoehtoisille tulkintatavoille. Kuitenkaan tämän ei pitäisi viedä valtakulttuurista eroavilta mielipiteiltä pohjaa. (Butler 2006, 87.)

Feministisen tutkimuksen piirissä visuaalista kulttuuria on jo pitkään tarkasteltu sukupuolijärjestelmää ja seksuaalisia käytäntöjä tuottavina ideologisina representaatioina, ei vain muiden yhteiskunnallisten ilmiöiden passiivisena heijasteluna

(Rossi 2002, 112). Tällöin myös alkoholimainonta on eräs arvoja tuottava järjestelmä, ei ainoastaan niitä ympäristöstään kopioiva ja hyödyntävä viestintämuoto. Mainonnan vastaanottajien, mahdollisten kuluttajien reaktiot ja ostokäyttäytyminen vaikuttavat myös osaltaan siihen, millaista materiaalia markkinoinnin saralla käytetään, ja millä tavoin mainosten sisällöt meille esitetään.

Suomessa näkyvässä alkoholimainonnassa hyödynnetään vallitsevia kulttuurisidonnaisia olettamuksia sukupuolten välisestä hierarkiasta yksittäisillä sanavallinnoilla. Sanojen merkitykset ovat alttiita muutoksille, koska ihmiset oppivat ne käyttöyhteyksistä, eivät katsomalla ”perusmerkityksiä” sanakirjoista. Tämän vuoksi ihmisten sanoista tekemät päätelmätkin ovat erilaisia. (Cameron 1996, 141.) Ei siis ole samantekevää, millaista sanastoa mainonta toistaa, koska se voidaan omaksua uusiin käyttöyhteyksiin ja sanaston merkitys voi saada uusia sävyjä ja painotuksia.

Feministinen viestinnän tutkimus painottuu sukupuolen merkitykseen osana mediatutkimusta. Ominaista suuntaukselle on paneutua median välittämään naiskuvaan, naisten asemaan viestimien kuluttajina ja median käyttämään kieleen. (Kuutti & Puro 1998, 35.) Feministisen taiteen tarkastelun kohteeksi tulee asettaa se, miten representaatioita naisesta tuotetaan sekä miten tämä prosessi on aina monimutkaisesti paikantunut (Kontturi 2006, 179). Itse näen feminismin ennen kaikkea kyseenalaistavana kritiikkinä totutuille tavoille ja historian muovaamille yhteiskunnallisille ja kulttuurisille olettamuksille. Tämän vuoksi tahdon paneutua myös mieshahmojen representaatioihin alkoholimainonnassa. Uskon, että kaavamaiset roolit asettavat paineita, epätasa-arvoisuutta ja vääristyneitä olettamuksia miessukupuoliseksi luokitellulle ihmisryhmälle siinä missä naisillekin.

4.2 Heteronormatiiviset representaatiot

Jokainen yhteiskunta sisältää omat käsityksensä siitä, millaisia seikkoja mies- tai naissukupuolisella henkilöllä pidetään olennaisina. Näistä tekijöistä löytyy niin ihannoituja kuin myös moitittujakin ominaisuuksia, jotka rakentuvat maskuliinisuuden ja feminiinisuuden ihanteista. Ainakin länsimaisissa yhteiskunnissa ihmisen persoonaa peilataan näiden ihanteiden kautta ja niitä käytetään perustelles-

sa, oikeuttaessa ja tuomitessa yksilön valintoja. Näitä selontekoja voivat tehdä ne tahot, jotka kokevat olevansa oikeutettuja tekemään näitä päätelmiä toisen puolesta tai henkilö itsestään. (Goffman 2012, 69.)

Nykyään seksuaalisuus on jatkuvasti läsnä kulttuurin ja median esityksissä, mutta kuitenkin se on piilossa. Seksuaalisia esityksiä ja puhetta seksuaalisuudesta on paljon, mutta julkisuudessa jätetään kuitenkin jotain mainitsematta. Seksuaalisuuspuhe on rajoittunutta ja on tarkkaa mitä voi sanoa ääneen ja mitä hyväksytään julkisiin representaatioihin ja diskursseihin. (Karkulehto 2011, 58.) Mainonnassa päätelmiä tehdään kuluttajien puolesta ja mielestäni useiden viestien rakentuessa samankaltaisten aatteiden varaan, kuluttajalle tyrkytetään mukahannoitavan ihmisen representaatiota. Tätä representaatiota on mahdollista tavoitella osaksi itseään mainostettavan tuotteen kautta.

Sosiaaliseen sukupuoleen vaikuttaa oma tapamme toimia sukupuolisena olentona, ja kuinka omaksumme tapakasvatuksen ja kulttuurin sisäisen sukupuolietiketin. Voimme valita naiseuteen ja mieheyteen liitettyjä piirteitä toteuttaessamme identiteettiämme. Tämä tosin ei tarkoita, että pelkkä toiminta tekisi meistä miehiä tai naisia vaan enemmänkin sitä, että biologisesta sukupuolimääritelmästäamme huolimatta, valittavissa on monenlaisia sukupuolirooleja. (Vilkkä 2010, 19.)

Mielestäni moni katsoja ei kuitenkaan näe tai koe tarpeelliseksi nähdä totuttujen esitystapojen ohessa mahdollisuutta myös vaihtoehtoiseen toteutukseen. Tällöin mainostajien tuottama materiaali otetaan vastaan mukisematta tai siihen ei ainakaan reagoida myynninedistämistä haittaavin keinoin. Esimerkiksi verrattaessa Lapin Kullan mainoselokuvaa (Hartwall 2004) Bailey'sin (Bailey's 2012) ja Olvi CXX –oluen (Olvi 1998) sukupuolten representaatioiden moninaisuus, mutta samalla tietynlainen sanomaton heteronormatiivisuuden kaava on selkeä.

Lapin Kullan mainoksessa mies kokee suomalaisen, karun ja villin luonnon voiman juodessaan olutta ravintolassa. Mies juo oluen yhdeltä istumalta ja vilkaisee tämän jälkeen sivulle. Taustalla erottuu epäselvästi, mutta heteronormatiivisen lukutavan olettamana naisseurue. Mies ei kiinnitä heihin enempää huomiota

vaan tilaa uuden oluen. Naiset eivät saavuta heteroksi oletettavan miehen kiinnostusta samassa määrin kuin mainostettava tuote, olut.

Erona on Bailey'sin ja Olvi CXX:n mainoksiin on myös se, että henkilöahmo keskittyy nauttimaan tuotetta ja sen tuomaa elämystä eikä esitlee sitä katsojalle. Alkoholimainoksissa kuten muissakin ilmaisuvoimaisissa teoksissa representaatio eli kohteen kuvaaminen ja esittäminen tietyn kaltaisena on keskeisessä osassa. Representaatioon vaikuttaa se mitä esitetään ja missä kontekstissa. (Kuutti & Puro 1998, 141.) Tällöin sukupuolten representaatiot mainoksissa joko saavat meidät tavoittelemaan tai vieroksumaan samankaltaisuutta ja tuotteeseen liittyviä assosiaatioita.

Mielestäni mahdollisuus moninasiin tulkintoihin ei kuitenkaan yksistään voi muuttaa asenteita ja kulttuuriin pohjautuvia normeja. Tulkintojen pohjalta tulisi syntyä muutokseen katalysoivia reaktioita, esimerkiksi boikotointia. Osa mainonnan tavoittamista kuluttajista tiedostaa tämän mahdollisuuden, mutta en usko, että kaikki heistäkään olisivat tilaisuuden tullen valmiita konkreettiseen vastarintaan.

Feministiseen mediatutkimukseen johdattelevassa teoksessa, Sukupuoli-show'ssa, todetaan että mainonnan sisällöt ovat kovin runsaita niin kuvallisesti kuin kerronnallisestikin. Mahdollisuuksia erilaisiin ja vastakarvaan lukeviin tulkintoihin riittää. Tavanomaisten heterotulkintojen lisäksi mainoksista voi esittää myös homo-, lesbo- tai bi-päätelmiä. Kyse on tällöin tarkastelutavasta, jossa sukupuolen toisin toistaminen ja katsominen antavat vaihtoehtoja. (Mäkelä, Puustinen & Ruoho 2006, 71.)

Miehen ja naisen sukupuoliroolien, maskuliinisuuden ja feminiinisuuden taustalla vaikuttaa sukupuolen mukainen segregatio, jossa sukupuolia eriytetään toisistaan. Tämä mekanismi on omiaan lisäämään eriarvoisuutta, kun toiminnot ja ominaisuudet jaetaan naisille ja miehille sopiviksi. (Tanhua 2012, 19.) Kahtiajako ajaa vastakkainasetteluihin ja monet feministiajattelijat ovat haastaneet näihin liittyviä oletuksia viimeisten vuosikymmenten aikana (Saresma, Rossi & Juvonen 2010, 23). Ymmärrän jaottelun riskit ja ristiriitaisuuden, mutta toisaalta ilman edes jollain tavalla perusteltua käsitteellistämistä, nimeämistä, luokittelua ja ar-

vottamista, olisi miltei mahdotonta tarttua sukupuolen eroja käsitteleviin tutkimusaiheisiin.

Monissa kulttuureissa miehiä kammoksuttaa ajatus tulla mielletyksi jollain tavalla naismaiseksi. Tällainen suhtautuminen kertoo kulttuurin sisäisestä hierarkiasta, jos naiseus koetaan vähempiarvoisena kuin mieheys. Sukupuolierot ovat sillä tavoin tärkeitä, että ihmiset tulevat levottomiksi mikäli eivät pysty tunnistamaan henkilön sukupuolta ja näiden kahtia sukupuolitettujen tunnuspiirteiden sekoittamista pidetään kiusallisena tai jopa vaarallisena. (Ollila 2010, 101.)

Mielestäni on huolestuttavaa, että henkilön toteuttaessa ominta itseään hän voi tahtomattaankin luoda jännitteitä ympäristössään ja joutua sosiaalisesti kieron katsotuksi pelkästään poiketessaan valtakulttuurissa totutuista, hyväksytyistä ja pakkotoistolla syötetyistä malleista. Millaisessa asemassa ovat androgynit? Androgynit eivät halua edustaa kumpaakaan sopimuksenvaraista sukupuolta, vaan pitäytyä sukupuolineutraaleina kokiessaan erilaisissa tilanteissa niin maskuliinisia kuin feminiinisiäkin tunteita (Vilkka 2010, 121).

4.3 Ihanteiden valheellisuus

Alkoholimainoksissa sukupuolet esitetään usein helposti samastuttavina ja/tai tarkoituksenmukaisia mielikuvia herättävinä. Ideaalin käsitteeseen liittyy kuitenkin ristiriita kun tavoitellaan jotain tavoittamatonta. Ideaalia on mahdotonta ruumiillistaa ja näin ollen kenelläkään ei ole ideaaliruumista. (Rossi 2007, 133.) Sukupuolet esitetään, ymmärretään osana kontekstia ja tulkitaan esimerkiksi Olvi CXX -oluen (Olvi 1998) ja Ättä Drinkero -alkoholijuoman (Hartwall 2010) mainosmateriaalissa eri tavoin. Kumpaankin mainokseen liittyy provosoivia elementtejä suomalaisessa kulttuurissa tunnistettavien stereotyyppien pohjalta.

Mies- ja naiskuvien kulttuurisen ymmärrettävyyden ja hyväksyttävyyden normit ovat tärkeä osa mainoksen viestiä (Rossi 2003, 115). Normit ovat nousseet suomalaisen yhteiskunnan kulttuuriseen viitekehykseen ja näitä normeja myötäilemällä alkoholituotteita myydään onnistuneesti, vaikka osa kuluttajista ei mainon-

nassa käytettyjä representaatioita hyväksyisikään. Mainonta esittää sukupuolet ja seksuaalisuudet enimmäkseen hyvin normatiivisesti, tarkemmin sanoen heteronormatiivisesti (Rossi 2007, 134).

Olvi CXX -oluen televisiomainoksessa naisen representaatio ruokkii oletusta siitä, millaisena suomalainen heteromies mielellään näkee naisen. Kyseinen mainos myy olutta vahvoihin mielikuviin tukeutuen. Visuaalinen kuvakerronta lähen-telee pornoelokuvista tuttua maailmaa esittämällä naisrepresentaatiolla ja vihjeillä alastomuuteen liittyvistä toiminnoista.

Alkoholimainoksissa esitettyjen henkilöahmojen ulkonäkö ja siitä vihjeitä antavat elementit ja ulkonäköön liitetyt ominaisuudet ovat osa tuotteen imagoa. Imago muodostuu havaintoihin, kokemuksiin, asenteisiin, tunteisiin ja uskomuksiin perustuen (Kuutti & Puro 1998, 48). Mainonnassa näitä imagoa muokkaavia tekijöitä pyritään hallitsemaan tuotteen myynnin parantamiseksi. Mainoksessa esiintyvien henkilöahmojen ulkonäöllä ja toiminnoilla on suuri merkitys. Ei siis ole satumanvaraista, että Olvi CXX -oluen mainoksessa näytetään mallinakin työskennelleen Jenni Aholan paljasta pintaa, eikä esimerkiksi Perussuomalaisten puheenjohtajan Timo Soinin.

Ulkonäöllä on valtaa suhteessa siihen kuinka ihminen määrittelee itsensä. Ulkonäöllä annetaan vihjeitä siitä, millaista kohtelua ja katsetta odotetaan. (Saisio 2005, 9.) Tasa-arvoisen mallimaan imagosta huolimatta Suomessakin naiset ja miehet kokevat tahoillaan erilaisia odotuksia ja vaatimuksia (Huhta & Meriläinen 2008, 10). Tällainen herättää kysymyksiä erilaisuuden ja eriarvoisuuden välisestä kuilusta ja mielestäni siitä, kenellä todella on valtaa toimia viestinviejänä ja – vastaanottajana ilman ennakko-olettamuksia.

Mainosten maailmassa vakavasti otettavaa miesfeminiinisyden esittämistä joudutaan vielä odottamaan. Nykyään miehen feminiinisyteen liitetään isyys tai feminiinisiä piirteitä pyritään tasapainottamaan kyllin hyväksi ruumiillisella maskuliinisuudella. Maskuliinisuus ja feminiinisyys mielletään herkästi sukupuolen piirteiksi, eikä kulttuurisiksi sopimuksiksi. Kulttuuriset sopimukset ovat kuitenkin nii-

tä, jotka juuri tuottavat näitä ajatuksiimme iskostettuja sukupuolia. (Rossi 2003, 116-117.)

4.4 Jalostetut ihanteet ihmishahmoina

Mainostaessa on tarkoitus myydä tiettyä tuotetta, mutta samalla myynnin kohteeksi asettuvat myös mainoksen sisällölliset tekijät, kuten mielikuvat ja representaatiot sukupuolista. (Mäkelä, Puustinen & Ruoho 2006, 62). Vallitsevien ihanteiden ja normien noudattaminen mahdollisimman tuottavan myynninedistämisen ohella jättää niin sanottuun marginaalisimpaan kuluttajakuntaan kuuluvat ihmistyypit mainosisällön ulkopuolelle.

Niissä alkoholimainoksissa, joita olen käyttänyt osana tutkimustani yleisin esitetty ihmistyyppi on 20-40-vuotiaaksi mielletävä, nuorekas ja miellyttäväksi koettavissa oleva valkoihoinen henkilö. Mainosten henkilöahmojen representaatioista ei välittynyt sairauksia, työttömyyttä tai tuomittavaa elämäntyyliä viestiviä tapoja, mutta jokainen mainoksessa selvästi erottuva hahmo oli helposti tunnistettavissa mieheksi tai naiseksi. Feminististä estetiikkaa tutkineen Leena-Maija Rossin mukaan 2000-luvulta alkaen suomalaisilla televisiokanavilla nähtävässä mainonnassa useimmin esiintyvä ihmistyyppi on pitkä, hoikka nainen (Rossi 2002, sivu 116). Tämä tukee jo aiemmin opinnäytetyössä esiin tullutta ajatusta, siitä kuinka mainoksen vastaanottajan oletetaan olevan mies, erityisesti heteromies.

Anne Ollilan mukaan sukupuoleen perustuva erottelu on keskeinen piirre kaikissa tunnetuissa kulttuureissa ja kuinka jaottelu toteutetaan, kertoo kulttuurille ominaisista toimintatavoista (Ollila 2010, 99). Aina ei ole yksiselitteistä jakaa asioita sukupuolen ja sukupuoliroolien mukaisella tavalla. Määritelmät ”nainen” ja ”mies” eivät ole jakamaton identiteetti vaan lähinnä yleisesti käytetty termi. Sosiaalisena olentona ihminen hakee paikkaansa ja asemaansa jatkuvasti useiden ideologioiden kautta eri tilanteissa. (de Lauretis 2004, 103.)

Mainonnassa eri elementtejä yhdistellään, jotta saataisiin aikaan kulttuurisessa ympäristössään toivotulla tavalla tulkintoja herätteleviä representaatioita. Representaatiot toimivat aina jonkin edustajana (Karkulehto 2011, 37-39). Representaatioilla tuodaan esille ensisijaisesti näkemyksiä ja variaatioita, ei niinkään katsojan hyväksymää totuutta. Representaatioiden maailmassa tukeudutaan vastaanottajan ja tuotettujen esitystapojen välisiin ”suhteisiin”, kuten ikoniseen, indeksiseen ja symboliseen representaatioon.

Ikonisessa representaatiossa suhdetta leimaa samankaltaisuus, jolloin toistettu esitys pyrkii jäljittelemään alkuperäistä kohdettaan luomalla tunnistettavaa samankaltaisuutta. Indeksissä representaatiossa suhteen määrittää läheisyys ja sen kautta muodostuva luontainen suhde, kuten vaikkapa äidin ja vauvan välillä. Symbolisessa representaatiossa kyseessä on totumuksenvarainen suhde, joka perustuu kulttuurisiin sopimuksiin. (Seppä 2012, 136-138.)

Mainosten heteronormatiivisuudesta kielii se, että ainoastaan *Ättä Drinkero* –mainoksessa (Hartwall 2010) heteronormatiivista representaatiota hyödynnettiin seksuaalivähemmistön edustajan kuvauksessa. Seksuaalivähemmistöön kuuluvan miehen representaatio korosti kuinka tämä poikkeaa ”normaaliksi arvoitetusta” heteromiehestä. Eräs mainonnan tehokeinoista on käyttää henkilöahmoja, jotka ovat helposti tunnistettavissa joko miehiksi tai naisiksi. Nämä sukupuolen esitykset toteutetaan mainonnassa ihannekuvien, realismin tai parodian kautta. (Mäkelä, Puustinen & Ruoho 2006, 62.) Mielestäni tämä on selkeästi havaittavissa *Ättä Drinkero* –mainoksen kohdalla. Mainoksessa sukupuolen esitystapa alleviivasi eroavaisuuksia normaalin ja poikkeavan miehen välillä mielestäni juuri karkeahkon stereotyyppisen ajattelun ja visuaalisen parodian kautta.

Heteronormatiivisessa yhteiskunnassa ihmisten väliset suhteet tulkitaan ensisijaisesti ainoastaan miesten ja naisten välisiksi romanttisiksi, eroottisiksi ja seksuaalisiksi suhteiksi (Karkulehto 2011, 80). Mainostajalle ei ole yksiselitteistä käyttää vaihtoehtoisia esitystapoja, jos katsoja olettaa automaattisesti henkilöahmojen ja tiettyjen ominaisuuksien edustavan heteronormatiivista heteroseksuaalista toistoa.

Ättå Drinkero -mainoksen henkilö esitetään mainoskampanjan erilaisissa mainoksissa ruotsinkielisenä miespuolisena seksuaalivähemmistön edustajana. Tulokintani perustuu omaan kulttuuriseen kontekstiini ja käsitykseeni siitä, kuinka suomalaisessa yhteiskunnassa muodostetaan stereotyyppinen oletus (suomen)ruotsalaisesta tai ruotsinkielisestä feminiinisiä eleitä ja piirteitä omaavasta miehestä. Representaatio tuo toki vaihtelua perinteiseen miessukupuolen esittämistapaan verrattuna muihin tarkastelemiini mainoksiin, kuten vaikkapa Lapin Kulta -mainoksen mieheen.

Tällaiset heteronormatiivista ajattelu- ja luentamallia tukeva representaatiot eivät kuitenkaan edistä tasa-arvon toteutumista millään muotoa. Ättå Drinkero -mainos tuo valtavirtamainonnasta poikkeavan henkilöihahmon näkyville, mutta tapa jolla tämä tehdään toistaa mielestäni ainoastaan jo olemassa olevia heteronormatiivisen sukupuolijakauman ja arvoasetelman pinttyneitä kaavoja. Tavanomaisesta poikkeavat ja vieraat toiseuden representaatiot muokkaavat käsityksiä erilaisuudesta ja marginaaleista (Karkulehto 2011, 40). Kun normeista poiketaan, voidaan kyseenalaistaa totuttuja arvoja ja tarjota kokijalle vaihtoehtoisia ihanteita ja samastumisen mahdollisuuksia (Seppä 2012, 164).

Rossi suosittelee pohtimaan sukupuolta ja seksuaalisuutta myös valtasuhteina, hierarkioina ja suoranaisena järjestelmänä. (Saresma, Rossi & Juvonen toim. 2010, 22). Valtasuhteita on luotu Golden Capin siideri-mainokseen, jossa vaihtelevissa rooleissa esiintyvät miessukupuolen representaatiot on nostettu päärooliin naishahmojen jäädessä enemmän kokijan, ihailijan ja vastaanottajan sivurooleihin. Valtasuhteet ovat ymmärrettävämpiä tämän mainoksen kohdalla kun ne suhteuttaa osaksi kokonaisuutta ja tulkitsee ne kaksoisstandardisoina media-tuotantona.

4.5 Mainonta tuottaa ja ylläpitää sukupuolia

Karkulehdon mukaan kulttuurilla on paljon sananvaltaa siinä kuinka identiteetit muodostuvat, säilyvät ja muuttuvat. Median, markkinoiden, seksin ja seksuaalisuuden lisäksi keskeisiä käsitteitä ovat myös sukupuoli, queer, identiteetti, rep-

representaatio ja nykykulttuuri. Karkulehto nojaa tutkimuksessaan teorioihin, jotka eivät pidä identiteettejä pysyvinä vaan enemmänkin jatkuvasti representaatioiden kautta muovautuvina. (Karkulehto 2011, 16.) Mediassa on nähtävillä erilaisien identiteettien ja seksuaalisuuksien representaatioita joista mainonta osaa ottaa kaiken irti houkutellessaan kuluttajien katseita mainostettavan tuotteen luo.

Normatiivisesta heteroseksuaalisuudesta poikkeavia seksuaalisuuden ilmentymismuotoja on pidetty suhteellisen pitkään luonnon- ja jopa lainvastaisina, sairautena ja rikoksena (Karkulehto 2011, 20). Vähitellen asenteet, aatteet ja lain säädäntö ovat muuttuneet mielestäni suvaitsevammiksi erilaisuudelle yleensäkin. Kuitenkin totutut ja stereotyyppiset roolit ovat juurtuneet syvälle kulttuuriin ja sen vaikutuksen piirissä eläviin ihmisiin. Mainokset usein toistavat heteronormatiivisia esitystapoja, vaikka ilmapiiri sallisi toisenlaisiakin ratkaisuja. Uskon myös, että vaihtoehtoisena koetut representaatiot toimisivat onnistuneena mainontana, kunhan vaihtoehtoisuus saisi sijan vakiintua osaksi hyväksyntää. Normeista poikkeavien seksuaalisuuksien ja seksuaali-identiteettien problematisointi on osa populaarikulttuuria, joukkoviestintää ja koko länsimaista kulttuuria (Karkulehto 2011, 64).

Kun vastaanotetaan seksuaalisuuksien representaatioita niin usein hallitsevana lukemis- ja katsomistapana on heteronormatiivinen luenta. Heteronormatiivisella luennalla tarkoitetaan lukemisen tapaa, menetelmää kuin myös toiminnan strategiaa, joka vallitsee niin sanotussa heteronormatiivisessa yhteiskunnassa. Käytännössä tällainen lukutapa stereotyyppittää, torjuu, häivyttää tai kieltää mahdolliset heteronormatiivisuudesta poikkeavat elementit (Karkulehto 2011, 57.)

Mainonta on eräänlainen sukupuoliä tuottava koneisto, jossa mainosmateriaalin tuottajien eli mainostajien lisäksi myös katsoja joutuu antamaan oman panoksensa (Mäkelä, Puustinen & Ruoho 2006, 63). Sukupuolien representaatioissa on myös mahdollista kääntää maskuliinisuuden ja feminiinisyden merkistöt pääläelleen. Ättä Drinkero –alkoholijuoman mainoskuvan (Hartwall 2010) miehen kehonkielessä on feminiinisiä piirteitä, jotka ovat ristiriidassa maskuliinisen heteromiehen esitystavan kanssa. Feminiinisten tai maskuliinisten piirteiden liittämistä totutusta yhteydestä toisaalle kutsutaan queer-näkökulmaksi. Queer-näkökulma

hyödyntää liikkuvien tulkintojen mallia ja joustavaa identifikaatiota (Rossi 2002, 122).

Sukupuolen voi ymmärrettävästi suorittaa toistamalla tuttuja eleitä, koska on olemassa kulttuurisesti vakiintunut ”eleistö” (Pulkinen 2000, 52). Ättä Drinkero -alkoholimainoksen visuaalinen ilme ja alkoholijuoman kirjoitusasu antavat viitteitä myös monikulttuurisuudesta ja siihen liitännäisistä stereotyyppioista. Mainonnan kuvastossa on esimerkkejä monimerkityksisistä ja –tulkintaisista representaatioista, jotka ovat tulkittavissa eri tavoin: niin stereotyyppisiä vahvistaviksi kuin niitä kyseenalaistaviksikin (Rossi 2002, 126).

4.6 Queer

Törmäsin tutkimuksessani usein käsitteeseen *queer* käsitellessäni perinteisistä sukupuolirooleista poikkeavia henkilöitä ja seksuaalisuuden representatioita. Englannin kielessä termi *queer* on merkinnyt jo kauan outoa, kummallista ja kyseenalaista. Käsitteeseen on yhdistynyt halventava tapa tehdä pesäeroa haluun ja identiteettiin suhteessa heteroseksuaalisuudesta poikkeaviin seksuaalisuuksiin, haluihin, tekoihin ja käyttäytymismalleihin. Sanalla on viitattu pääosin homoseksuaalisuuteen, mutta myös lesbouteen, biseksuaalisuuteen, transsukupuolisiin, transvestiitteihin, transgendereihin, intersukupuolisiin ja ei-normatiivisiin heteroseksuaalisuuksiin kuten heterosadomasokismin. (Karkulehto 2011, 73.) Nykyisinkin sanaan tuntuu latautuvan paljon halveksuntaa, ikään kuin kielen ja kielen käytön jäänteinä. Kaikki, jotka eivät istu heteroseksuaalisuuteen on siinänsä kätevää luokitella yhden käsitteen alle. Mielestäni tämä johtaa virheellisiä mielikuvia, stereotyyppioita ja tulkintoja ruokkivaan yleistämiseen.

Alunperin queer-teoria oli akateeminen vastaus yleiseen seksuaalipoliittiseen paineeseen. Queer-liikkeen tavoite oli saada lisää elintilaa yhteiskunnassa queereiksi luokitelluille henkilöille ja samalla teoria haastoi heteronormatiivisuuden koko perustan, ei ainoastaan marginaalisimpia ilmiöitä. Liike tahtoi puuttua vastakohta-asetteluun, joka asetti homon ja heteron, normaalin ja queerin eri nurk-

kiin. (Karkulehto 2011, 72-80.) Queer-teoria on useimmiten myös poliittisesti selkeän muutoshakuista – kuten kyllä kaikki feministinen teoria on. Queer-teoria on lähes poikkeuksetta painotukseltaan myös feminististä sikäli, että siinä tunnustetaan sukupuolijaolla aikaansaadut hierarkiat. (Oksala & Werner 2005, 124-125.)

On tärkeää muistaa, että queer-teoriakin ponnistaa ideologiansa ja käsitte pohjansa heteronormatiivisista lähtökohdista haastaessaan ne. Tämä määrittelee omalta osaltaan kyseisen teorian termistöä, näkökulmia ja tarkastelun kohteita. Queer-teoriaan tukeutuessa voi joutua ravistelemaan tiedostamattomiakin mielikuvia vastarinta-liikkeen roolista, jotta teorian voisi kokea tasaveroisen ja vakavasti otettavan vaihtoehdon asemassa.

Karkulehto painottaakin, että heteroesityksistä heijasteltu kritiikki ei riitä muunlaisiin representaatioihin. Lesboudesta ja homoudestakin tuotettuja esityksiä on alkaa kritisoida uudessa valossa. Lesbo- ja homohahmojen representaatioiden tarkastelu ilman ”heteronormatiivisuuden suodatinta” mahdollistuu kun nämä poikkeavat seksuaalisuudet ovat poistuneet marginaalisista kiintiöasemistaan ja siirtyneet mainosten, televisiosarjojen ja elokuvien päätähdiksi. (Karkulehto 2011, 75.)

4.7 Poikkeavuuden mainosarvo

Syitä sukupuolirooleja kyseenalaistaviin valintoihin voi olla massasta erottuminen ja tuotteen mieleenpainuvampi esittely verrattuna muihin, useammin maskuliinisen ja feminiinisen jaottelun kautta sukupuolia esittävään mainontaan. Kauneus, passiivisuus ja viettelevyys liittyvät feminiinisen ikonografiaan siinä missä aktiivisuus, voimakkuus ja toimijuus kuuluvat maskuliinisuuteen (Vänskä 2002, 162). Heterouden esittäminen on eräs käytetyimmistä keinoista kun mainonnan toteuttajat tahtovat vedota kohderyhmiinsä, herättää halua ja saada aikaan samastumista (Rossi 2003, 123).

Syynä perinteiseksi koettuun sukupuolen esittämistapaan voi olla myös se, että ”epätyypillisenä esitetyn” miehen ei koeta uhkaavan perinteistä heteromiestä,

varsinkin jos tällaisella miesrepresentaatiolla pyritään vetoamaan naisten muodostamaan kohderyhmään. Tällainen vaikuttaisi tietoiselta sukupuolittuneelta ajatuskaavalta, jossa ainoat katseen ja kohteen vastaparit voivat olla heteromies ja –nainen. En voi olla pohtimatta millä tavoin heteronormatiivinen ajatusmaailma muuttuisi ja kuinka kuluttajat reagoisivat jos olutmainoksissa käytetyn heteromiehen representaation sijoittaisikin makeahkon alkoholidrinkin kasvokuvaksi?

Ahposen mukaan miehisuus ja työläisyys vahvoine agraarisine pohjasävyineen leimaavat suomalaista ”alkoholikulttuuria” (Ahponen 1999, 107). Tämän vuoksi miehen feminiinisyyden ylilyönti, jopa parodian kautta, voi olla hyväksyttävämpää kuin hienovaraisempi esittämistapa. Rossin mukaan visuaalisuuteen ja kulutukseen perustuvan kulttuurin on löydettävä mainoskuvastoon jatkuvasti entistä marginaalisempia yksilöitä, jotta mainostettava tuote erottuisi kuvatulvan joukosta (Rossi 2002, 176). Vaihtoehtoiset representaatiot tekevät vain hallaa jo muutenkin varjoon jääville sukupuolien esittämistavoille, mikäli ne toteutetaan pelkkien humorististen ja ylilyövien stereotyyppien kautta ilman, että heteronormatiivisuutta mukailevat sukupuolten esitystavat tuodaan samassa yhteydessä samoin keinoin esille.

4.8 Samastumista uniikilla tavalla

Mainonnassa hyödynnetään stereotyyppioita ja kyllin hyviä representaatioita joihin voimme samastua, joita voimme ymmärtää ja jotka tukevat edes osittain jo aiemmin rakentunutta käsitystämme yhteiskunnallisista rakenteista ja meitä ympäröivästä kulttuurisesta kontekstista. Stereotyyppinen ajatus säätelee, mitä voimme haluta ja millaisia voimme olla oman kulttuurimme vaikutusalueella (Vilkkä 2010, 113).

On kuitenkin ristiriitaista, että samaan aikaan kun mainonta kosiskelee mahdollisimman laajaa kohderyhmää ja tarjoaa ihanteellisiksi jalostettuja, toisiaan imitoivia representaatioita, niin samalla houkuttelee joukosta erottumisen mahdollisuuksilla. Tällä tarkoitan kaikkia sesonkiaikaan tai aikakauteen sidonnaisia, *special/limited edition* –brändättyjä, ja suorastaan uniikin illuusiolla mainostettuja

tuotteita. Markkinoinnissa termit special edition ja limited edition lisäävät mainostettavan tuotteen olemukseen jotain uutta. Tällöin markkinointistrategiana on lisätä myyntiä tuotteen erityisominaisuuksilla, jotka ovat kuluttajien saatavilla vain rajoitetun ajan. (Francis 2014.)

Kyseessä voi olla ilmiö, jossa yhteenkuuluvuuden tunne, oma sosiokulttuurinen identiteetti, ryhmä ja status ollaan jo saavutettu siinä määrin, että kaipuu yksilöitymiseen saa enemmän jalansijaa. Mielestäni tällainen mainonnan keino on kuluttajien halua ja mainostajan tavoitteita tukevaa kaksoisstandardisoitua media-tuotantoa parhaimmillaan. Esimerkiksi mediassa on jatkuvasti näkyvillä henkilöitä, joiden imagoon kuuluu tietynlainen normien vastaisuus ja osa kuluttajista voi mieltää valtavirtatrendit, mukautumisen ja sopeutumisen vähemmän miellyttäväksi tai jopa haitallisemmaksi kuin huomiota herättävän erilaisuuden.

5 Mainonnan vaikutukset

5.1 Mainosten vaikutus myös laillisen kohderyhmän ulkopuolella

Alkoholimainokset ovat Suomen lain määritelmän mukaan kohdistettava täysikäisille kuluttajille, ja mainoksissa ei saa esiintyä tai esittää alaikäisiä (Finlex 2013). Tietyt alkoholijuomat, alkoholimainokset sisältöineen ja niiden julkaisukanavat konteksteineen ovat omiaan vaikuttamaan myyntiä tehostavalla ja asenteita välittävällä tavalla myös laillisen kohderyhmän ulkopuolella.

Esimerkiksi teini-ikäisten on helppo omaksua oman ikäisiltään näyttävien ja heidän ikäryhmänsä olemusta representoivien aikuistenkin käytöstä, ulkonäköä, toimintaa, valtasuhteita ja asenteita. Mikäli mainos tarjoaa välineitä samastumiseen johtaviin tulkintoihin, niin tällöin voidaan olettaa katsojan reagoivan mainostettavaan tuotteeseenkin.

Alkoholilainsäädännön muuttuessa 1.1.2015 alkaen alkoholimainontaa ei näy enää samassa määrin katukuvassa tai televisiomainoksissa. Tämä voi osaltaan liittää alkoholituotteisiin ainakin osittaisen tabun tai kielletyn houkutusleiman

aivan uudella tavalla. Tällöin alkoholimainokset kiinnittäisivät tarkan säätelynsä vuoksi entistä enemmän huomiota, ja myös mainosten sisällölliset valinnat pääsisivät toisenlaisen katseen kohteeksi. Tässä suhteessa näen Suomen lain rajoitukset alkoholimainonnan osalta hieman turhina ja tekopyhinäkin, mutta se missä määrin vapaa sana ja sensuuri toteutuvat, on täysin toinen asia.

5.2 Seksi ja seksuaalisuus

Käsitteet seksuaalisuus ja seksi eroavat toisistaan, vaikka ne voidaan välillä mieltää miltei samaksi. Joskus eroa on vaikea muodostaa tarkasteltavan materiaalin monitulkintaisuuden, kulttuurisen kontekstin tai puutteellisen medialukutaidon vuoksi. Seksuaalisuus on abstrakti, monesti identiteetteihin liittyvä, seksuaalista halua kuvaava käsite siinä missä seksi on toiminnallista. Seksi käsitteenä tarkoittaa seksuaalisia tekoja, akteja tai niiden representaatioita. (Karkulehto 2011, 70.) Vaikka seksuaalisuus ja mielikuvat seksistä ovat mainonnassa esillä melko tasapuolisesti, mainostettiin sitten alkoholia tai hygienia-atarvikkeita, niin tasapuolisuus ei kuitenkaan mielestäni välity enää siinä, kuinka seksuaalisuutta representoidaan eri sukupuolten tai henkilöiden välillä.

Mainokset eivät myy pelkästään tuotetta, vaan kokonaista brändiä ja sen sisältämiä arvoja ja käsitteitä. Eli kuluttaja ei siis osta pelkkää tuotetta, vaan oman saatavissa olevan osan brändin imagosta. Vaikka alkoholimainonnassa ei Suomessa saa käyttää sisältöjä, jotka kirjaimellisesti väittäisivät alkoholituotteen parantavan seksuaalista vetovoimaa, niin mielestäni (hetero)seksuaalisuuden korostunut esittäminen, vihjaukset seksistä, kulttuurisidonnaiset seksuaalista kanssakäymistä lupailevat eleet, ilmeet, liikkeet, asennot ja miltei soidinmenoista käytävät ”rituaalit” ovat nähtävillä.

Se, kuinka heteronormatiivisen sukupuolittamisen kautta tuotetaan esityksiä miehen ja naisen seksuaalisuudesta, eroavat toisistaan. Miesten ja naisten asennot, asemat muihin nähden, katseet, ilmeet, eleet, vaatetus, maskeeraus ja toiminnot ovat usein jaettu ”miesten ja naisten roolien mukaisiksi”. Naisen ollessa objektin

asemassa, ulkonäkö määrittelee hänen ominaisarvoaan (de Beauvoir 2011, 419).

Simone de Beauvoir toteaa, että kyseessä ei ole vastavuoroisuus sanottaessa, että mies ottaa ja nainen antaa nautintoa. Naiseen liitetään mielikuvia, jotka tekevät miehisestä kiimasta kunniakasta ja naisen kohdalla ajatellaan suorastaan häpeällisestä antautumisesta. (de Beauvoir 2011, 175.) Synti, ekstaasi ja intohimo eivät muutu mahdottomiksi, vaikka mies ja nainen olisivat konkreettisesti tasa-arvoisia. Seksuaalisuus tulee aina kuvastamaan jännitteitä, tuskaa ja nautintoa. (de Beauvoir 2011, 680.)

Naiset eivät koe seksikkäitä mainoksia vastenmielisinä, mikäli niissä esiintyvä nainen näyttäytyy edes vähäisessä määrin itsenäisesti ajattelevana olentona (Hakola 1994, 128). Mielestäni tästä uupuu kuitenkin tasa-arvon nimissä se lähtökohta, että oli kokijana, katsojana tai potentiaalisena kuluttajana sitten kuka tahansa riippumatta sukupuolesta, rodusta tai yhteiskunnallisesta asemastaan, niin hyväksyvä tai kritisoiva mielipide on yhtä arvokas oli kohteena sitten mies tai nainen. Esitetään miehiäkin seksuaalisina ja seksikkäinä olentoina, mutta harvoin miessukupuolen edustajilta tiedustellaan kuinka he kokevat nämä mainonnan esitykset ja miltä vaikkapa keski-ikäisistä suomalaismiehistä tuntuu nähdä jurojen, murahtelevien ja kaljaa kittaavien miesten representaatioita.

5.3 Mainonnan pornoistuminen

Pornografia määritellään kuvaksi, kirjoitukseksi, elokuvaksi tai muuksi sellaiseksi, jonka tarkoituksena on kiihottaa sukupuolisesti (Kuutti & Puro 1998, 130). Ennen se, mikä olisi ollut länsimaalaisten mediakuluttajien silmissä pornoa, on nykyään sisällytetty valtavirtaviihhteeseen ja –mainontaan (Karkulehto 2011, 65). Hyväksyttäväksi luokiteltava seksuaalisuus on monesti osana myös muita ominaisuuksia, jotka esitetään tavoittelemisen arvoiseksi. Nämä pornahtavat seksuaalisuuden ja sukupuolen esitystavat ovat entistä enemmän osana arkista mediaympäristöä tietokonepeleissä, elokuvissa, sarjakuvissa ja televisiomainonnassa (Nikunen, Paasonen & Saarenmaa 2005, 8). Useiden mainosten sisällöistä löytyy melko

suoriakin pornon määritelmän täyttäviä ilmaisutapoja ja vihjeitä, mutta niihin tulee harvemmin kiinnitettyä tarkempaa huomiota tai edes tulkittua niitä pornoksi.

On mielenkiintoista, kuinka niinkin ihmisluonnolle ominainen asia kuin seksi ja ihmisen henkilökohtaiseen identiteettiin kuuluva seksuaalisuus tuodaan mainonnassa jatkuvasti esille. Useimmiten vihjeet seksistä ja seksuaalisuuden representaatiot tuodaan esille ilman vaihtoehtoisia esitystapoja tai näkökulmia. Pornografista materiaalia tarjoillaan erilaisten viestintämuotojen ja –tarkoitusten yhteydessä. Tuntuu lähes luolamies-aikakauden toimintatavalta tukeutua niinkin alkukantaiseen motiivipohjaan.

Seksi itsessään on luonnollinen osa lajimme elonjäämisvaistoa, mikä tuo sille valtaa. Mainoksen tehokkuus perustuu silti enemmänkin huomionherättämiskykyyn kuin sisällön vihjaileviin tekijöihin neuromarkkinointia tutkineen Martin Lindstromin mukaan. Seksi ja kiistanalaisuus liittyvät mainonnassa toisiinsa vahvasti, mutta usein juuri kiistanalaisuus on se mikä saa meidät ostamaan tiettyjä tuotteita. (Lindstrom 2009, 190-191.)

Länsimaisessa yhteiskunnassa ja kulttuurissa enenevässä määrin esiintyvät seksuaalisuuden representaatiot ovat intensiivisiä, kohdennettuja ja asiakkaille kustomoituja seksuaalisuuden malleja (Karkulehto 2011, 105). Koska seksuaalisuuden esittämiseen kuuluu yhdistyä tiettyä mystisyyttä, niin heteroseksuaalisten naisten esittämisen ei enää uskota synnyttävän kuluttajien mielenkiintoa. Siksi rajoja koetellaan, ja mediakulttuuri hakee uusia tabuja murrettavakseen, kun vanhoista on jo tullut arkisia. (Karkulehto 2011, 122.) Karkulehdon mukaan seksuaalisuudesta on tullut eräs nykykulttuurin näkyvimmistä pakkomielteistä ja kiehtovimmista paljastusten kohteista (Karkulehto 2011, 9).

6 Pohdinta

Suomalaisessa yhteiskunnassa alkoholi ja sen mainonta on herättänyt paljon keskustelua. Alkoholi edustaakin tietynlaista tabua ollessaan saatavilla oleva,

mutta osin kielletty nautintoaine. Alkohooliin liitetään stereotyyppioita kuluttajista, kuluttajien käytöksestä ja arvomaailmasta. Koska alkoholi ja alkoholimainonta on korotettu kieltojen ja ehtojen kautta huomionarvoiseen asemaan, myös se kuinka viestinnälliset sisällöt pyrkivät lisäämään alkoholituotteiden ja –brändien myyntiä asettuu huomion ja katseen alle.

Alkoholimainoksista välittyy erilaisia viestinnällisiä tehokeinoja ja tulkintamahdollisuuksia. Tässä tutkimuksessa esimerkkeinä käyttämäni alkoholimainokset muokkivat melko orjallisesti heteronormatiivisen, suomalaisen yhteiskunta-arvojen värittämien stereotyyppien ja sukupuolittuneiden ihanteiden kaavoja.

Leikkittelyä arvomaailmalla ja totutuilla käytännöillä on nähtävissä, mutta enemmänkin huumorin kautta, ja todelliseen muutokseen tähtääviä representaatioita ei näy. Omaksumani feministisen tasa-arvokäsityksen mukaan mainonnallisia viestejä leimaa vahva sukupuolittuneisuus, heteronormatiivinen seksuaalisuuden esittäminen, kuin myös katseen kohteen ja katsojan roolit sidottuina maskuliinisuuden ja feminiinisuuden arvoihin.

Ei ole sinänsä kummallista, että ihminen jää katselemaan viehättäväksi tai kiinnostavaksi kokemiaan asioita, mutta mediakulttuurissa näiden visuaalisten ja audiovisuaalisten ärsykkeisiin ja viesteihin kytkeytyy paljon muutakin. Kuinka seksuaalisuus esitetään ja asemoidaan on ratkaisevassa asemassa, oli kuluttajien medialukutaidon ja mainostajan keinojen tiedostaminen sitten millä tasolla hyvänsä. Visuaalista kulttuuria tutkineet Leena-Maija Rossi ja Anita Seppä pitävät kuvallisen kulttuurimme yhtenä keskeisimmistä kysymyksistä sitä miten kuvalliset viestit muovaavat ajatteluamme, kuinka analysoimme ja käsitteellistämme kokemaamme ja mitä kuvallisuus ylipäänsä on (Rossi & Seppä 2007, 15).

Annamari Vänskän mukaan kuvista voi esittää erilaisia tulkintoja, mutta kaikki tulkinnat eivät ole samanarvoisia, koska osa merkityksistä dominoi ja saa kannatusta enemmän kuin toiset, jolloin arvotus tosiin ja epätosiin tulkintoihin korostuu. Kyse ei kuitenkaan ole todesta tai epätodesta tulkinnasta, vaan toistensa kesken kilvoittelevista tulkinnoista. (Rossi & Seppä 2007, 70-71.) Syynä naisten kokemuksen korostamiselle feministisen tutkimuksen parissa voi olla joko tutkimuk-

sen kautta toteutettava vastaisku sukupuolittuneille valtakäsityksille tai sitten inhimillisestä toteutustavasta syntynyt paradoksi. Tasa-arvobarometrien mukaan varsinkin miehet pitävät sukupuolia keskenään tasa-arvoisina ja kokevat yhteiskunnan jo olevan sukupuolineutraali (Huhta & Meriläinen 2008, 195).

Alkoholituotteita myydään edelleen mainostajan olettamuksella kuluttajien sukupuolesta, sosiaalisesta statuksesta ja sillä, millaista visuaalista tukea tuotteen myynninedistäminen vaatii saavuttaakseen tavoitteensa. Niin kauan kuin kuluttajat samastuvat mainonnan esittämään kuvastoon ja hyväksyvät ihanteelliseen asemaan nostetut käytännöt ja määritelmät, eivätkä kyseenalaista kokemaansa, tilanteeseen ei ole tulossa muutosta ainakaan mainostajan lähtökohdista.

Feministinen arvomaailma korostaa tasa-arvoa sukupuolien, seksuaalisuuksien, yksilöiden ja näiden representaatioiden kohdalla. Uskon, että neuromarkkinointi enteilee ratkaisun mahdollisuutta tasa-arvon toteutumiseen mainonnassa. Neuromarkkinointi tarkastelee aivoissa tapahtuvia reaktioita suhteessa mainonnan käyttämiin keinoihin ja mainosten audiovisuaalisiin sisältöihin. Tällainen tutkimus tiedostaa sukupuolitetun yhteiskuntamallin ja kulttuurinormatiivisen viitekehyksen, mutta keskittyy enemmänkin kuluttajien tahdosta riippumattomiin biokemiallisiin reaktioihin.

Aivojen viestittämien mielihyvän tai inhon tunteiden kautta kuluttajan ostokäyttäytyminen näyttäytyy käytännön tasolla ja mahdollistaa kohdistetumpien, hienorakenteisempien ja tarkempien mainostamistapojen hyödyntämisen. Tasa-arvon aate ja siitä kumpuavat kysymykset asettuvat toisenlaisen tarkastelun alle, mikäli neuromarkkinointi pystyy rajaamaan tietyt kuluttajaryhmät neurologian ja biokemian perusteella erilaisiksi tai vastaavasti kumoaa kohderyhmiä koskevat oletukset.

Aivokuvauksen avulla on löytynyt tieteellisiä todisteita kuinka merkittävä vaikutus tunteilla on tehtyihin päätöksiin. Tutkimukset ovat todistaneet myös, että brändit ovat paljon enemmän kuin ainoastaan tunnistettavia tuotteita. Neuromarkkinoinniksi kutsutun tieteenhaaran tavoitteena on kertoa mitä ihmisen aivoissa jo muutenkin tapahtuu ja selventää ostamisen anatomiaa. (Lindstrom 2009, 44-51.) Ku-

lutustottumuksiin ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavat siis toimintaamme ohjailevat aivojen osat ja tämä voi osaltaan selittää valintoja, joita kuluttajat tekevät enemmän tunnepohjaisesti tai intuitiivisesti kuin turvaten medialukutaitoonsa ja tietoisuuteensa median moninaisten sisältöjen motiiveista.

Suomalaisista kuluttajista moni tietää miltä olut tai konjakki pääsääntöisesti tuoksuu vaikka ei joisikaan niitä. Mainoksista emme voi haistaa näitä, mutta käsityksemme tuoksusta ja näkemästämme sisällöstä linkittyvät toisiinsa. Neuromarkkinointia tutkineen Martin Lindstromin mukaan miellyttäväksi koetut tuoksut aktivoivat oikeanpuoleisen mediaalisen orbitaalisen otsalohkon, joka liittyy pitämisen tunteeseen. Mikäli brändi ja tuoksu eivät sovi kokijan mielestä yhteen aktivoituu vasen lateraalinen orbitaalinen otsalohko eli se alue, joka liittyy inhoon. Tämän tutkimuksen tuloksena miellyttävä ja kuvan kanssa yhteensopiva tuoksu jää mieleemme toisin kuin kuvallisen sisältönsä kanssa riitelevä haju. (Lindstrom 2009, 154.) Neurologiaa hyödyntävä markkinointitutkimus antaa uudenlaista tietoa kuluttamisen malleista. Tällaiset tulokset voivat muuntaa perinteisiä mainostamisen ja markkinoinnin keinoja, mikä taas puolestaan asettaa kuluttajat uuteen asemaan.

Lähteet

- Ahponen, P 1999. Kulttuurin kierreportaikossa. Saarijärvi: Ahponen & Nykykulttuurin tutkimusyksikkö. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Bailey's 2012. Mainoselokuva. YouTube. <http://www.youtube.com/watch?v=oKOXjUAje8A> 15.3.2014.
- Beauvoir, S 2011. Toinen sukupuoli II. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Ranskankielinen alkuteos 1949.
- Butler, J 2006. Hankala sukupuoli. Helsinki: Gaudeamus. Englanninkielinen alkuteos 1990.
- Cameron, D 1996. Sukupuoli ja kieli – Feminismi ja kielentutkimus. Tampere: Vastapaino. Englanninkielinen alkuteos 1992.
- Elfving, S. & Pajala, M. (toim.) 2011. Televisioita – Mediakulttuurin muuttuvat muodot. Helsinki: Gaudeamus.
- Golden Cap 2010. Mainoselokuva. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=993ZCZRyERw> 11.9.2014.
- Finlex 1999. Suomen perustuslaki – Sananvapaus. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990731#a731-1999> 15.04.2015.
- Finlex 2013. Alkoholilaki – Mainonta ja hinnoittelu. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143> 21.3.2014.
- Finlex 2015. Alkoholilaki – Mainonta ja hinnoittelu. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143#L5> 8.4.2014.
- Francis, A 2014. Limited Editions as a Marketing Strategy. <http://www.mbaknol.com/marketing-management/limited-editions-as-a-marketing-strategy/> 15.04.2015.
- Goffman, E 2012. Vuorovaikutuksen sosiologia. Tampere: Vastapaino.
- Hakala, K 1993-1995. Kulttuurihistorian ja kirjallisuuden esseitä: Nainen katseen kohteena audiovisuaalisessa mediassa. <http://koti.mbnet.fi/kakaukor/esseet/essee2.html> 22.9.2013.
- Hakola, L 1994. Sukupuolten sota. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Hartwall 2004. Mainoselokuva. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CBCRCL2c4A0> 11.9.2014.
- Hartwall 2010. Mainoskuva. <http://viinamainos.info/albumi/alkoholimainoksia/856790> 11.9.2014.
- Hartwall 2010. Uutiset. <http://www.hartwall.fi/fi/hartwall/uutiset/2010/atta-drinkero-yhdistaa-lonkeron-ja-drinkimaut> 26.9.2014.
- Huhta, L. & Meriläinen, R 2008. Kilttien kapina – Tottelemattomuuden alkeet naisille. Porvoo: Edita Publishing Oy.
- Huhta, L. & Meriläinen, R 2009. Feministin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kustannus Oy.
- Julkunen, R 2010. Sukupuolen järjestyksen ja tasa-arvon paradoksit. Tampere: Vastapaino.
- Karkulehto, S 2011. Seksin mediamarkkinat. Helsinki: Gaudeamus.
- Kauppakamari 2012. Mainonnan eettisen neuvoston lausunto. <http://kauppakamari.fi/statement-archive/men-lausunto-202010-oy-hartwall-abn-%C3%A5tt%C3%A5-drinkero-mainoskampanjasta/>
- Kuutti, H. & Puro, J 1998. Mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Laitinen, M. & Pohjola, A (toim.) 2009. Tabujen kahleet. Tampere: Vastapaino.
- de Lauretis, T 2004. Itsepäinen vietti. Tampere: Vastapaino.

- Lindstrom, M 2009. BUYOLOGY – Ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum. Englanninkielinen alkuteos 2009.
- Lévi-Strauss, C 2004. Rotu, historia ja kulttuuri. Helsinki: Gaudeamus. Ranskankieliset alkuteokset *Race et histoire* (1952), *Race et culture* (1971), *De près et de loin* (1988)
- Markkio, S 2006. Kultaisena kuohuvan Lapin Kullan vetovoima. Pro Gradu. Taidekasvatus. Jyväskylän yliopisto.
- MTV 2011. Uutinen. <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/moniaviainen-kettu-harski-joulupukki-muistatko-nama-kohua-herattaneet-mainokset/1941682>
- Mäkelä, A., Puustinen, L. & Ruoho, I (toim.) 2006. Sukupuolishow – johdatus feministiseen mediatutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus.
- Nieminen, H. & Pantti, M 2004. Media markkinoilla – Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Loki-kirjat.
- Nikunen, K., Paasonen, S. & Saarenmaa, L (toim.) 2005. Jokapäiväinen pornomme. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Oksala, J. & Werner, L (toim.) 2005. Feministinen filosofia. Helsinki: Gaudeamus.
- Ollila, A 2010. Kirjoituksia kulttuurista, sukupuolesta ja historiasta. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Olvi 1998. Mainoselokuva. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=uLZc-DmFluw> 11.9.2014.
- Opettajien oppimateriaalit 2013. Markkinointisuunnitelma – Mainonta. <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/mainonta.htm> 26.9.2014.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö 2013. Hyvä medialukutaito: Suuntaviivat 2013-2016. <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2013/liitteet/OKM11.pdf?lang=fi> 22.9.2014.
- Pulkkinen, T 2000. Feministejä – Aikamme ajattelijoita. Tampere: Vastapaino.
- Rajala, A 2008. Anna Liisan Space-off - Feministinen välitila ohjaustyössä ja sen tutkimuksessa. Pro Gradu. Teatterin ja draaman tutkimus. Tampereen yliopisto.
- Rossi, L 2003. Heterotehdas – Televisiomainonta sukupuolituotantona. Tampere: Gaudeamus Kirja & Oy Yliopistokustannus University Press Finland.
- Rossi, L 2002. Teoksessa von Bonsdorff, P. & Seppä, A. (toim.). Kauneuden sukupuoli: näkökulmia feministiseen estetiikkaan. Helsinki: Gaudeamus.
- Rossi, L 2007. Teoksessa Kyrölä, K. & Harjunen, H. (toim.). Koolla on väliä! – Lihavuus, ruumisnormit ja sukupuoli. Helsinki: Like.
- Rossi, L & Seppä, A. (toim.) 2007. Tarkemmin katsoen – visuaalisen kulttuurin lukukirja. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy Yliopistokustannus.
- Saisio, E 2005. Katseenalaiset – Ulkonäkö, identiteetti ja katseenalaisuus naisnäyttelijän näkökulmasta. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Saresma, T., Rossi, L. & Juvonen, T (toim.) 2010. Käsikirja sukupuoleen. Tampere: Vastapaino.
- Seppä, A 2012. Kuvien tulkinta. Helsinki: Gaudeamus.
- Seppänen, J 2004. Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa. Jyväskylä: Gummerus.
- Shusterman, R 1997. Taide, elämä ja estetiikka – Pragmatistisen filosofian näkökulma estetiikkaan. Tampere: Oy Yliopistokustannus.
- Tanhua, I 2012. Sukupuolten tasa-arvon hyvät käytännöt. Helsinki: ESR.
- Terveystieteiden tutkimuskeskus 2014. Muutosta ja pysyvyyttä suomalaisessa alkoholikulttuurissa. <https://www.thl.fi/fi/web/alkoholi-tupakka-ja->

[riippuvuudet/alkoholi/alkoholitutkimus/suomi-juo/muutosta-ja-pysyvyytta-suomalaisessa-alkoholikulttuurissa#humala](https://www.valvira.fi/files/ohjeet/alkoholitutkimus/suomi-juo/muutosta-ja-pysyvyytta-suomalaisessa-alkoholikulttuurissa#humala)

Valvira 2014. Alkoholimainonnan ohjeet.

<http://www.valvira.fi/files/ohjeet/alkoholimainonta.pdf> 16.9.2014.

Viestintävirasto 2009. Mainosaikatutkimus.

https://www.viestintavirasto.fi/attachments/Mainosaikatutkimus_11_2008.pdf
13.3.2015

Vilka, H 2010. Sukupuolen ja seksuaalisuuden kohtaaminen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vänskä, A 2006. Vikuroivia vilkaisuja. Helsinki: Taidehistorian seura.

Vänskä, A 2002. Teoksessa von Bonsdorff, P. & Seppä, A. (toim.). Kauneuden sukupuoli: näkökulmia feministiseen estetiikkaan. Helsinki: Gaudeamus.